

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA



TESIS DE GRADO

**“PUBLICIDAD VIAL Y SU IMPACTO EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
ESPACIOS DE *MI TELEFÉRICO*”**

POR: DORA ALCINDA CHOQUE ALÁ

TUTORA: LIC. CARLA ANDREA MORALES CHÁVEZ

LA PAZ - BOLIVIA

Mayo, 2019

RESUMEN

La siguiente investigación pretende informar al lector sobre los factores de influencia en la conducta del consumidor, pongo en sus manos el análisis de: **“PUBLICIDAD VIAL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESPACIOS DE *MI TELEFÉRICO*”**; que las empresas utilizan para proyectar sus productos. Se abordarán conceptos importantes, acerca de publicidad y el consumidor, se verán los principales factores de influencia en la conducta del consumidor, así como el impacto de publicidad exterior (Letreros), conforme se avanza en la lectura de esta investigación, por consiguiente el hecho de que la publicidad sea testeada con anticipación para analizar el efecto priming (un proceso mental inconsciente en el que la exposición a un estímulo influye en nuestra percepción de estímulos posteriores) en el comportamiento del sujeto que la observa, dará resultados más seguros acerca de si existe o no una conducta esperada, evitando el efecto priming inverso, evitando que las campañas a favor de la calidad de vida y bien social, no sea saboteadas por dicho efecto inverso. (García, 2013). Además, evitar lo que se denomina priming inverso, que como se mencionó anteriormente, puede provocar una actitud de rechazo ante el producto y dándose la situación de una campaña publicitaria a favor de la calidad humana, puede tener como consecuencia, un retroceso o en su defecto un incremento de aquello que se quería evitar.

AGRADECIMIENTOS

Me he permitido en estas líneas expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma me han apoyado en la elaboración de la presente investigación.

Quiero darle gracias a Dios por darme la fuerza necesaria que me han permitido recorrer el camino que hasta ahora he transitado en mi vida personal y académica.

A mi tutora y Guía de Tesis, en todo este proceso Lic. Carla Andrea Morales, gracias por tener la capacidad y disposición de orientar mis ideas, gracias por su valioso tiempo, por las correcciones, aportes, por inyectarme de perseverancia en momentos de fragilidad. Sin su apoyo y sus consejos, esto no hubiera sido posible, la confianza, la paciencia y seguridad brindada, se quedan en mi alma, pero por sobre todo haber compartido su conocimiento, los cuáles me han permitido que este proyecto sea una realidad.

A la Universidad Mayor de San Andrés y a todos los Docentes, en especial al Director de Carrera Lic. Marcos Fernandez por su aporte en la corrección desde el inicio de mi tesis, Lic. Eduardo Panoso y Dr. Rene Calderón, quienes me han permitido contar el día de hoy con el conocimiento, herramientas y seguridad necesarios para la defensa de la presente investigación. Ha sido toda una experiencia para mí.

En el ámbito personal quisiera agradecer a los más grandes tesoros que tengo en mi vida.

Mis Hijas:

Monserrat y Camila, mi motor, mi mayor fuente de inspiración, mí gran apoyo, por haberles restado tiempo y dedicación, estuvieron dándome su cariño en los momentos más difíciles, mi corazón enteramente suyo, gracias por hacer mis días más felices.

Mi Esposo:

No fue sencillo culminar con éxito la investigación, sin embargo siempre estuviste, por ser la persona maravillosa que eres, por tu paciencia, nobleza, alegría y tu personalidad tan única, gracias por saber brindarme tus palabras, compañía y apoyo a

lo largo de todo este proceso cuando más lo necesité, gracias por emprender esta aventura, estoy segura que será una de muchas aventuras que nos depara la vida.

Mi familia:

A mis padres, siempre apoyándome a crecer y ser cada día mejor, estando a mi lado a lo largo de toda mi vida, guiándome y llevándome de su mano siempre, por enseñarme que sí se puede y que rendirse no es una posibilidad.

A mi madre, por su incalculable amor, por brindarme siempre su ternura tan única y especial, gracias por tu entrega y preocupación constante, gracias por tenerme siempre presente en tus oraciones, gracias por el hogar cálido, sólido y por sobre todo unido que junto a mi papá me han regalado.

A mis hermanos, por crecer a mi lado, regalándome sus consejos y profundas reflexiones cuando las necesité, gracias por enseñarme que cuando se va de la mano de Dios todo es posible, los quiero inmensamente.

A mis amigas (Marcela, Raquel, Erika) por demostrarme el verdadero sentido de la palabra amistad y lealtad, gracias por su calidad humana y optimismo, gracias por compartir conmigo tantas experiencias que nunca olvidaremos y por brindarme su comprensión, cariño y consejo sincero.

Mi segundo Hogar, IMG Media Brands Sucursal de Bolivia:

Lugar donde conocí personas con un valor incalculable, siempre dispuestas a inyectarme de alegría, un gran equipo de profesionales de los cuales obtuve conocimientos invaluable que me inspiraron en la presente investigación.

Mi teleférico

Por brindarme los espacios para realizar la presente investigación con la máxima predisposición.

A todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible la llegada a la meta y que nunca dudaron que lograría este triunfo.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1 - 4
--------------	-------

CAPITULO I “PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

I AREA PROBLEMÁTICA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5 - 9
---------------------------------	-------

II PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.2. JUSTIFICACION	10 – 13
--------------------	---------

III OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL	14
------------------	----

OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
-----------------------	----

CAPITULO II “MARCO TEORICO”

2.1 MEMORIA	15-17
-------------	-------

2.1.1. MEMORIA DECLARATIVA	17
----------------------------	----

2.1.2. MEMORIA IMPLÍCITA	18-19
--------------------------	-------

2.2. CONDICIONAMIENTO Y PUBLICIDAD	19-20
------------------------------------	-------

2.2.1. CONDICIONAMIENTO CLÁSICO	20
---------------------------------	----

2.2.2. CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL	20
--------------------------------------	----

2.3.	PSICOLOGÍA COGNITIVA DEL CONSUMIDOR	20
2.3.1.	CONCEPTO APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	20
2.3.2.	TEORÍA COGNITIVA DEL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	21
2.4-	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	21-22
2.4.1.	SOCIEDAD DE CONSUMO	22
2.4.2	PSICOLOGÍA Y ECONOMÍA APLICADA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23
2.4.3.	TEORÍA DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	23-24
2.4.4.	FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	25-27
2.5.	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
2.5.1.	TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	28
2.5.2.	PERSPECTIVAS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	28
2.5.3	MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	29-31
2.6.	EFECTO PRIMING	31
2.6.1.	CONCEPTO	31
2.6.2.	TIPOS DE PRIMING	32
2.7.	PUBLICIDAD	33
2.7.1.	CONCEPTO	33
2.7.2.	OBJETIVOS PUBLICITARIOS	33-34
2.7.3.	TIPOS DE PUBLICIDAD	34-35

2.8.	MEDIOS PUBLICITARIOS	36
2.9.	MEDIOS EXTERIORES	37
2.9.1.	CRITICA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS EXTERIORES	38
2.10.	PUBLICIDAD Y MEDIOS DE TRASPORTE	38
2.10.1.	MEDIOS DE TRANSPORTE EN LA PAZ BOLIVIA	39
2.10.2	MICROBUS	39
2.10.3	TRUFI	40
2.10.4	MINIBUS	40
2.10.5	CARRY	41
2.10.6	TAXIS	41
2.10.7	PUMAKATARI	42
2.11.	PUBLICIDAD EN EL TELEFÉRICO	43
2.12.	EFICACIA PUBLICITARIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	43
2.12.1.	CONCEPTO	43
2.12.2.	CRITERIOS DE LA MEDIDA DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	44
2.13	IMPACTO PUBLICITARIO EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	45

CAPITULO III “METODOLOGIA”

3.1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	46-48
3.2.	POBLACION Y MUESTRA	48-49
3.3.	AMBIENTE	49-50
3.4.	TECNICAS E INSTRUMENTOS	50-51
3.5.	CATEGORIZAION Y OPERACIONALIZACION	51-53
3.6.	PROCEDIMIENTO	53
3.7	CRONOGRAMA	53-54

CAPITULO IV “PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1.	RESULTADOS	54-71
-------------	-------------------	--------------

CAPITULO V “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	72-76
5.2.	RECOMENDACIONES	77-78

	REFERENCIAS	79-84
--	--------------------	--------------

	ANEXO 1,2,3,5	81-104
--	----------------------	---------------

INTRODUCCIÓN

La publicidad, desde épocas pasadas, juega un papel muy importante para las empresas, debido a que es una herramienta para ofrecer los productos de las mismas, manejando la conducta del consumidor (Domínguez, 2001).

Así pues, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2009) mencionan que la publicidad no sólo es dar a conocer un acontecimiento, un servicio y conocimientos, se trata de un medio que comunica, dentro de lo que es un proceso de persuasión a un receptor con fines comerciales, ideológicos y comportamentales.

Por lo que, el fin de la publicidad es el de comunicar a los hombres entre sí, existiendo un aumento de las ventas del producto; a pesar que es unidireccional, es decir, cada individuo ve una publicidad en un determinado momento, su fin es que dicho individuo transmita un mensaje a su entorno, siendo una influencia para este (Márquez y Bernal, 1997).

De esta manera, la publicidad está relacionada con la decisión de compra del consumidor, conducta que según, Novo (2016), es un proceso que involucra racionalidad, además de escoger, adquirir y utilizar ciertos productos, servicios o información, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, Stewart Shapiro (1999) plantea que toda información es procesada, es decir, habiendo una atención sostenible en algo, puede que otra información que no es el objeto de atención pueda ser procesada, por lo que en relación a la publicidad los efectos de la exposición incidental a un anuncio, son presumiblemente impulsados por procesos inconscientes, significando que la respuesta causada por la exposición, está más allá de la voluntad de control de los consumidores.

Según esto último se puede introducir el término *priming*, el cual es un efecto de la memoria implícita, consiste en la exposición de un estímulo que influye en la respuesta a uno posterior, pertenece a la psicología cognitiva (García, 2013). Además, Tulving y Schacter (1990), mencionan que el *priming* se puede producir incluso cuando las personas no recuerdan manifiestamente el ítem que se presenta previamente.

Por tanto, es una táctica del marketing, el hecho de que exista una exposición incidental de la publicidad, para activar la construcción de asociaciones mentales, teniendo como objetivo que los consumidores piensen y se comporten de manera apropiada.

Esto aclara que los procesos de la exposición incidental a un anuncio, son impulsados por procesos inconscientes, es decir que parte de la memoria implícita entra en juego y hace que el consumidor recuerde la marca en el momento de comprar, así dicha publicidad no haya sido prestada con un nivel de atención alto.

Entonces se sugiere que la exposición que se da a un contenido o mensaje aumenta la probabilidad de que los pensamientos relacionados semánticamente con él sean fácilmente accesibles para la mente (Freidenberg, 2004).

Adhiriendo a esto, se encuentran los heurísticos, reglas informales de pensamiento que utilizamos los seres humanos y que está relacionado en la simplificación del procesamiento de la información, de esta manera queda definida como aquella tendencia cuya probabilidad de ser representado o recordado es más alta, siempre y cuando el mensaje influye o impacta más a nuestros sentidos, además de ser simple (Freidenberg, 2004).

Así pues, dentro de lo que corresponde a los medios de comunicación, la hipótesis del priming, determina que aquellas publicidades exteriores, son recordadas por los consumidores, lo cual puede ser influyente a la hora de la compra, teniendo en cuenta que estas pueden o no ser tener la total atención del sujeto. (Freidenberg, 2004).

Esto también está relacionado con la eficacia de la publicidad como tal, que está asociada a la medición de los resultados de un anuncio, lo cual está definida dentro de lo que corresponde el objetivo de la publicidad (Barrionuevo, 2016).

La eficacia de la publicidad tiene tres perspectivas distintas, eficacia del mensaje publicitario, eficacia global de la campaña y eficacia de la planificación de medios, esta última es de nuestro interés y está relacionada con la determinación de la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios que hacen llegar el mensaje, la cual es medida a través del recuerdo de la publicidad en un determinado lugar, dando alusión a lo que se mencionó anteriormente el priming (Barrionuevo, 2016).

Dentro de lo que corresponde a la publicidad exterior, la manifestación más antigua, tiene muchas posibilidades; ya que es un mensaje que se ubica en un lugar público, por ello susceptible a ser visto por un gran número de personas de manera simultánea, así pues, este tipo de publicidad engloba lo que corresponde a todas las acciones que realizan al aire libre, en medios de transporte y en determinados locales (Consolación y Carrió, 1996).

Así pues, la publicidad exterior utiliza como estrategia el posicionamiento o ubicación para tener mayor impacto de recordación de compra y marca, uno de los medios más importantes que utiliza son los medios de transporte (Álvarez y Robles, 2012).

La publicidad en los medios de transporte, se puede decir que posee un gran poder de impacto, además de ser versátil, ya que el anunciante puede decidir si abarca muchas zonas geográficas o determinados barrios, dependiendo de la ruta del medio; por otro lado, es coactivo, es decir que uno se encuentra con el anuncio y no invade como la televisión. Sin embargo, el precio es competitivo respecto a otros medios, este es el costo de conseguir una buena cobertura nacional (Consolación y Carrió, 1996).

Cuando una empresa muestra una publicidad impactante, no hay la necesidad de proporcionar descuentos entre otros, por ello se centra en utilizar de forma estratégica sus medios publicitarios, uno con mayor influencia son los vehículos o móviles (medios de transporte), y así, el mercado quede satisfecho y pueda expandirse a nuevos mercados, nacionales o internacionales y subir la demanda (Álvarez y Robles, 2012).

CAPÍTULO 1

I. AREA PROBLEMÁTICA

1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad la mayor parte de las publicidades exteriores son de carácter visual, debido a que son las imágenes que impacta al cerebro de manera más rápida y eficaz, sin embargo, esto tiene un efecto prometedor cuando el cerebro se encuentra alerta, es decir, cuando realiza por primera vez una actividad o se encuentra en un lugar nuevo; no obstante, pasado el momento y en próximos eventos, el cerebro se acostumbra y deja de prestar atención a diferentes estímulos (Vera, 2010).

Es así, que el marketing estudia ahora lo que corresponde a neuromarketing visual, es decir, como diferentes factores de publicidad como el diseño, color, etc., afecta o es percibida dentro de específicas áreas cerebrales, es decir, existe una revolución dentro de lo que corresponde el marketing y publicidad, no basta con la cantidad, sino el diseño, el lugar estratégico, para que exista la captación, recordación de marca y una determinada percepción por parte del sujeto (Vera, 2010).

Dentro del campo de la publicidad exterior, la percepción, según García (2011) es de la siguiente manera: “La publicidad exterior, compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa y de impacto. Debe llamar la atención para no pasar desapercibida aprovechando el hecho de que presenta el producto y tiene la capacidad de ampliarlo” (p. 342).

Para ello, la publicidad exterior debe recurrir a herramientas o formas de implementación que las vuelven únicas, convirtiendo el mensaje en una pauta no

tradicional, es decir, no limitarse a tener anuncios estáticos sino aquellos que integren a los transeúntes, volviéndolos más que simples observadores.

Es decir, se debe revolucionar la comunicación dejando atrás los anuncios que tratan al espectador como un ente que se limita a observar, para esto, se debe incluir a los consumidores, teniendo la posibilidad de interactuar con la comunicación, obteniendo resultados mejores (García, 2011).

Por lo que la publicidad exterior en muchas ocasiones forma parte del paisaje, para ello, no basta que este llame la atención, sino que logre quedarse en la mente del sujeto, además de compartir con su círculo social. Además, que sea sorpresiva, es necesario que no sea invasiva evitando que exista un rechazo y surja la suficiente empatía para que genere recordación, así como un vínculo a largo plazo con la marca (García, 2011).

La idiosincrasia de la publicidad exterior, hace referencia a que es una aglutinadora de multitudes, debido a que gran muchedumbre en diferentes ciudades son partícipes de los anuncios de distintas empresas, por lo que el medio exterior, es un medio publicitario.

Entonces Según Breva (2007) un medio publicitario corresponde a un vehículo o medio de transporte, debido a que en él se insertan los mensajes publicitarios, basándose en la definición de Thompson (2002): “Medio publicitario: diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden difundirse mensajes publicitarios.”

Para ver el impacto del medio publicitario, medios de transporte, Barrionuevo (2016), plantea desde una perspectiva relacionada con el medio y como hace llegar el mensaje a la población, dependiendo de encontrarse en un lugar estratégico, para

evaluar si la marca deja un recuerdo en el sujeto, además de una intención de compra.

En Bolivia, el medio de transporte más reciente, inaugurado el año 2014 es el teleférico, el cual tiene un flujo muy alto de usuarios, aproximadamente circulan 80 mil y 90 mil personas, la cual aumenta cuando se abre más líneas, la línea roja es la que mayor incremento registró, con un 20% encima de las demás (Pérez, 2017).

Adhiriendo a esto, un dato importante que demuestra la gran cantidad de flujo que tiene el teleférico, especialmente la línea Roja, es que el día del Dakar (11 de enero del presente año), la línea roja transportó 83.209 pasajeros en un solo día, llegando a estar en el libro de Guinness World Records, ya que no hay teleférico en el mundo que haya transportado tal cantidad de personas (ABI, 2018).

Siendo tal cantidad de usuarios, se vio una gran oportunidad por parte de los proveedores situar publicidades en las cabinas del teleférico, tal como se menciona Jorge Quispe (agosto, 2015) en el periódico La Razón: “(...) transportaron en sus tres ramales a unos 27 millones de personas y reportó ingresos por algo más de Bs 90 millones por ese y otros servicios (publicidad en sus instalaciones), que le permiten cubrir todos sus costos operativos”.

Sin embargo, surge la duda si dichas publicidades son gratificantes a las empresas, es decir, las personas que usan el teleférico como medio de transporte, tienen un efecto priming, es decir, si existió un cambio en la marca ante las publicidades, a pesar del buen flujo de personas, debido a que como se planteó, se da un monto monetario por parte de las empresas a Mi Teleférico, para que puedan ser medio para publicitar los productos, sin embargo, no se sabe cuán eficaz o que impacto puede tener, ante el consumidor.

Es decir, dentro de un punto de vista psicológico cognitivo, no se sabe si el flujo tan grande de personas, observa, recuerda, las publicidades instaladas en el Teleférico, o si ocurre un efecto de priming inverso que vendría a ser el hecho de que el consumidor se dé cuenta que está intentando ser persuadido y tiene una reacción desfavorable a la función de la publicidad, lo cual puede generar rechazo en el producto.

Entonces, dado que toda publicidad se presenta sin escrúpulos ante el sujeto; unidireccionalmente envía un mensaje, directo, claro, conciso y que el hecho que sea expuesta una y otra vez, o bien, en el exterior sea visto, varias veces, implica generar en el sujeto una recordación, que puede establecer una aceptación o un rechazo al producto presentado (García, 2011).

Por otro lado, cabe recalcar que el impacto de la publicidad exterior dentro del proceso cognitivo el cual tiene que ver con los siguientes puntos; el anuncio se presenta ante el individuo en un determinado entorno y con características estimulares, las cuales deben despertar cierto grado de interés en éste, dependiendo de dicho grado y de las características propias del receptor, se codifica la información e influencias emocionales, teniendo como consecuencia la percepción del producto que pueden transformarse, dependiendo de la experiencia, el paso del tiempo y de las repeticiones (García, 2013).

Es así que hoy por hoy las grandes empresas en Bolivia intentan comunicar con mensajes emocionales por la eficiencia que esto pueda representar en la toma de decisiones que es en gran medida un proceso emocional, las vallas publicitarias tienen el poder de provocar fuertes respuestas emocionales arraigadas en las necesidades básicas.

Esto a su vez está arraigado a lo que se denomina priming cognitivo, que según Youjae Yi, tiene que ver con el contexto de la publicidad, que activan determinados atributos en los receptores, guiando sus interpretaciones, provocando cambios de creencias, lo que afectaría a evaluaciones de la marca, por tanto, dicho tipo de priming afecta la actitud hacia la marca (1990).

Es así que se plantea la siguiente pregunta investigativa ¿La publicidad que está instalada en el teleférico rojo de la ciudad de La Paz- Bolivia, provoca un impacto publicitario, dentro de lo que corresponde el efecto priming, en los individuos?.

1.2. Justificación.

La publicidad es una forma de comunicación que va más allá de la conducta de compra, puesto que opera con múltiples códigos; por lo que ha llegado a dominar el universo de la comunicación y adentrarse en la vida cotidiana de las personas (Aguaded, 1995).

Esto significa, según Mattelart (como se citó en Aguaded, 1995), que también la publicidad forma parte de las costumbres y del mobiliario, convirtiéndose en el eje de las relaciones económicas y sociales, envolviendo nuestra existencia organizada por el consumo.

Así pues, Hass (1966) define publicidad: “aquella ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios.” (p.66).

Entonces, así como toda publicidad genera un movimiento dentro del campo económico de la sociedad, para la compra y consumo de un producto, existe toda una línea de administración financiera y económica dentro de cada empresa u organización, es decir, existe una inversión para el crecimiento de su empresa. Así pues, dentro de la clasificación de costos de marketing, la publicidad corresponde a las funciones de obtención, involucra costos de los medios, entre estos televisores, carteles, radio, letreros, etc. (Coromoto, 2007).

Según datos estadísticos, con el avance de la tecnología se prevé que, en el año 2019, la inversión en la publicidad exterior alcance los 44.700 millones, siendo la publicidad al aire libre el único formato tradicional de anuncios, respaldado por las

macro tendencias, es decir, el aumento de tiempo que las personas consumen al aire libre, además del aumento de centros comerciales, aeropuertos y medio de transportes, como metros, buses, ferroviaria, etc. (Global Industries Analyts, 2017).

Asimismo, según el estudio “Outdoor Advertising: a global strategic business report” elaborado por Global Industries Analyts (2010), la inversión en publicidad exterior a nivel mundial alcanzó los 22.000 millones de euros en el año 2010, siendo la publicidad en los medios de transporte la que más creció. Europa es el primer lugar de mercado en publicidad exterior, con Rusia a la cabeza, cuyo crecimiento anual en dicha publicidad es de 30,2%.

Existen investigaciones que prueban la eficacia de las publicidades, en América Latina, se puede mencionar un estudio realizado en Chile, acerca de “Recordación de marcas y motivación de compra de la publicidad exterior”, la cual, afirma que las dos terceras partes de una muestra de 300 personas, afirmaron que recuerdan haber visto alguna publicidad en la vía pública o en el metro, además que el 58,7% mostró una actitud positiva a la marca recordada (Torres y Muñoz, 2006).

Sin embargo, según un estudio cualitativo realizado en España, Castellón, se menciona que existen ciertos factores que impiden que las publicidades exteriores aumenten ingresos a una empresa, o no lleguen a compensar los gastos que se invierten en esta, entre ellos están, la poca profesionalidad, falta de formación específica, la mala comercialización del sector, la mala planificación, la necesaria creatividad específica para el medio (Breva, 2007).

Entonces, es de suma importancia para la empresa el hecho que la comunicación influya en la intención de compra, ya que optimiza el retorno sobre la inversión y permite que se convierta en un anuncio totalmente efectivo y no en un elemento del

paisaje, por eso los anunciantes deben ser cuidadosos e inteligentes a la hora de plantear los mensajes que plasma en sus comunicaciones (García, 2011).

Por ello, según Larán, Daltó y Andrade (2011) (como se citó en García, 2013), el marketing necesita una teoría priming que tome en cuenta las idiosincrasias de este, para que las empresas tengan publicidades más eficaces.

Además, evitar lo que se denomina priming inverso, que como se mencionó anteriormente, puede provocar una actitud de rechazo ante el producto y dándose la situación de una campaña publicitaria a favor de la calidad humana, puede tener como consecuencia un retroceso o en su defecto un incremento de aquello que se quería evitar.

Tal es el caso, de las campañas anti tabaco, que según la BBC (2014), las cajetillas muestran las consecuencias del daño ocasionado por el cigarrillo, a través de imágenes, sin embargo, hubo un incremento de compra, se tiene la hipótesis de una inatención en la imagen o bien, puede que haya habido un efecto priming inverso.

Es así que viene a ser de suma importancia hacer un testeo del antes, durante y después, e invertir en la investigación científica de la publicidad y abarcar la lógica del consumidor desde un punto biopsicosocial, además que las publicidades generen actitudes deseadas y de esta manera se genere una optimización en las inversiones y presupuestos que manejan las empresas para marketing y publicidad, ya que una vez testeadas tendrán una base neurocientífica y se podrá cuantificar la eficacia de la publicidad (García, 2013).

Por todo ello, la presente investigación tiene una relevancia social, contemporánea y científica. Se puede decir que tiene relevancia social, debido a que la publicidad desempeña una gran importancia en este plano, ya que corresponde uno de los

factores más potentes cuyo efecto se dirigen en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea.

Además, el hecho de que la publicidad sea testeada con anticipación para analizar el efecto priming en el comportamiento del sujeto que la observa, dará resultados más seguros acerca de si existe o no una conducta esperada, evitando el efecto priming inverso, evitando que las campañas a favor de la calidad de vida y bien social, no sea sabotadas por dicho efecto inverso. (García, 2013).

Asimismo, tiene una relevancia científica, debido a que se quiere estudiar como la publicidad exterior, en este caso usando como medio, el teleférico, tiene un efecto priming obteniendo las conductas esperadas, lo cual aportaría a la ciencia netamente, dado que no se realiza un testeo de los anuncios publicitarios, estando a ciegas ante el comportamiento del consumidor y el mensaje enviado de la empresa o campaña publicitaria.

Además, tiene una relevancia económica ya que toda empresa al tener una adecuada oferta de publicidad, asegura que la inversión publicitaria se use con el fin de impulsar el crecimiento económico de la mejor manera posible. Dicha inversión, logra que las empresas vendan sus productos teniendo mejores niveles de rendimiento en el en el volumen de producción vendido y en términos de valor agregado (Alcaide, 2005).

Se puede decir también que tiene relevancia contemporánea, ya que en Bolivia no se realizaron investigaciones respecto al efecto priming de ninguna publicidad, ni medio publicitario, por tanto, es un aporte a nuestra era y a la ciencia psicológica cognitiva.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

- Determinar el impacto de la publicidad, instalada en la, línea roja del teleférico de la ciudad de La Paz, bajo el efecto priming ante el comportamiento del consumidor.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar la publicidad o marca instalada en el teleférico línea roja que es mayormente recordada por los usuarios.
- Evaluar el comportamiento del consumidor, bajo el parámetro de existencia de intención de compra de los usuarios.
- Establecer el comportamiento del consumidor, bajo el parámetro de existencia de intención de compra de los usuarios del producto que se muestra en el medio de transporte
- Establecer si los usuarios del Teleférico Rojo, cuentan con el tiempo suficiente para leer las publicidades.

CAPÍTULO II

II MARCO TEÓRICO.

Debemos partir del punto que la Psicología es la ciencia del comportamiento humano, por lo tanto compete a ella analizar y descubrir esos dichos efectos (de los que tanto se habla) que la Publicidad ocasiona. Sin embargo no es fácil ya que se tiene que comenzar por analizar esos diferentes comportamientos que cada uno de nosotros tenemos y que conocemos es nuestra personalidad.

La Psicología se ha encargado de estudiar no solo los comportamientos externos sino también los internos analizando cada paso o cambio que da el hombre desde que nace hasta que muere.

Conocemos cómo un niño recién nacido va cambiando día a día y desarrollándose en su medio ambiente, siendo éste el entorno, su herencia y sus características personales lo que hace a cada ser diferente. Aún los gemelos idénticos físicamente, son diferentes en personalidad. Cada miembro de una familia tiene un medio ambiente igual, pero, dicho entorno no ocasiona los mismos efectos en todos los familiares, ¿qué queremos decir con esto?: Que cada miembro de una familia tiene una manera diferente de reaccionar o de tomar sus propias experiencias. Si bien es cierto que el aprendizaje es algo que determina muchos patrones de conducta no lo es todo. Trataremos de ver de una manera general qué sucede con nuestra personalidad durante todo el tiempo en el que no está definido; y qué factores intervienen para que ésta se establezca.

En una primera etapa, observamos el desarrollo del lenguaje, estableciéndose los nexos de simbolizaciones, relaciones objeto-significado y representaciones de objetos en el niño. Todo esto viene involucrado para que se lleve a cabo todos los procesos cognoscitivos antes mencionados anteriormente.

El niño a la edad de 1 año un promedio de 3 palabras, a los dos años 272 palabras y a los 6 años ya puede tener un lenguaje de 6 mil palabras aproximadamente.

Después está el juego, siendo de vital importancia en el desarrollo del niño, donde se desbordan las fantasías creadas por él mismo, producto de su medio ambiente.

Aquí vemos desarrollarse 3 áreas esenciales:

- 1) FISICO: Aquí el niño, evoluciona en destrezas motoras, desarrollo físico y habilidades en motricidad gruesa y fina.
- 2) SOCIAL: Aquí es donde se desarrollan las relaciones sociales e interpersonales siendo éstas el preámbulo de sus futuras interacciones en la adolescencia y en la edad adulta.
- 3) EDUCATIVO: Ayuda al niño a percibir formas, colores, tamaños y estructuras.

Todo lo anterior se va cristalizando con el desarrollo dinámico de los procesos cognoscitivos, siendo esenciales para analizar y aprender de nuestras experiencias. Dichos procesos son herramientas que van madurando a través del tiempo y que internamente nos dan un cúmulo de información para usarla en nuestra vida diaria.

Todos estos procesos son importantes, pero hay uno que en este caso es el que nos interesa más, es la percepción, que ayudada por la sensación interpreta una a una cada estimulación interna o externa. Entonces partimos de que la sensación es la recepción de los estímulos del medio ambiente por los órganos sensoriales y después de esto se presenta la percepción que interpreta dichos estímulos. Es como una

cámara fotográfica en donde al captar la imagen y apretar el botón para tomar la foto se diría que es la sensación y el revelarla es la percepción.

La percepción nos ayuda a tener un contacto, un tanto individual de la realidad que vivimos. Si en nuestro medio ambiente nos han enseñado a interpretar de cierta manera algunas circunstancias así las interpretaremos en lo sucesivo. Esto no va aislado, todos los procesos se conjugan para que el individuo tenga un contacto con su entorno es decir un principio de realidad.

Ahora veamos otro proceso que es la memoria; sin duda el estudio de la memoria constituye el hacer mención de su relación con otros procesos cognitivos principalmente con el aprendizaje. Algunos autores como Silverio Barriga nos menciona: "la memoria se diferencia del aprendizaje en que aquella registra la permanencia del cambio mientras que el aprendizaje resalta el cambio permanente".

Para entender la memoria tendremos que definirla. La memoria según Silverio Barriga es "La capacidad de un ser humano de conservar, transcrita en un cierto código la información anteriormente recibida por él y de hacer aparecer más o menos fielmente los datos codificados".

Dentro del proceso de "acordarse de algo" están involucrados otros procesos que ayudan a la memoria a manifestarse.

2.1. Memoria.

Es un proceso cerebral que nos sirve para decodificar, almacenar y recuperación la información, donde cada recuerdo va acompañado de emociones, dependiendo de la experiencia previa (Ballesteros, 1999).

Para que exista este proceso cerebral, debe darse a nivel neuronal, es decir a través de conexiones neuronales, se producen los recuerdos.

- Memoria a corto plazo: Es aquella cuya duración es de 60 segundos aproximadamente, donde el individuo tiene la capacidad de recordar y saber lo que está viviendo, por tanto es transitoria y es frágil ante cualquier interferencia (Ballesteros, 1999).
- Memoria a largo plazo: Puede ser memoria declarativa o no declarativa.

2.1.1. Memoria declarativa.

Básicamente, es la memoria cuyos recuerdos son evocados conscientemente. Dentro de la memoria declarativa, está la episódica y la semántica, donde la primera corresponde a situaciones o experiencias que viven el sujeto, como episodios de su vida, y la segunda hace referencia a conceptos aprendidos que no tiene que ver con las experiencias (Ballesteros, 1999).

2.1.2. Memoria implícita.

Es un proceso neuronal instantáneo, es decir se reproduce automáticamente a través de asociaciones, evocando recuerdos que influyen en el comportamiento del sujeto.

Dicha memoria no involucra el hipocampo, ya que no es consciente, por tanto, hace uso de los ganglios de la base, el sistema límbico y extrapiramidal (Ballesteros, 1999). Pueden ser:

- Memoria procedimental: Almacenamiento y recuperación de las habilidades motoras, sabiendo cómo se realizar ciertos actos.

- Condicionamiento Clásico Simple: Es a través de asociaciones neuronales, es decir, cuando se presenta un estímulo, se puede asociar con otro incondicionado, fuera de la voluntad del individuo.

- Priming: Presentar un estímulo que tenga una asociación previa a una palabra o idea, con el fin de generar facilitación. La parte cerebral comprometida es el neurocortex.

2.2. Condicionamientos y publicidad.

2.2.1. Condicionamiento Clásico.

Tomando en cuenta el experimento de Pavlov, se puede observar que a través de la asociación se puede generar un estímulo condicionado, tal es el caso del sonido de la campana como estímulo condicionado, asociado con la comida como estímulo incondicionado, genera la salivación que es el estímulo condicionado (Froufe y Sierra, 1998).

Relacionando con la publicidad, se puede decir que el producto debe preceder a aquello que refuerza y no aparecer de manera simultánea. Asimismo, las exposiciones del producto deben tener un contexto igual al publicitario, para evitar que se produzca la Inhibición latente, ya que será más difícil que surja la capacidad predictor si la presencia del producto no va acompañada del reforzante (Froufe y Sierra, 1998).

Por otro lado, existe el automodeamiento donde el consumidor mientras más veces entre en contacto con el producto incrementará la probabilidad de adquisición, esto se evidencia cuando un estímulo condicionado, por ejemplo, la luz, se le presenta un estímulo incondicionado, comida, muchos animales se acercaban al estímulo condicionado, generando un contacto físico con el estímulo que señala la recepción de la comida (Froufe y Sierra, 1998).

Asimismo, el condicionamiento clásico, actúa en el comportamiento del consumidor, mucho más cuando existen cargas afectivas y motivadoras en los sujetos, siendo estos reforzantes para la conducta deseada.

2.2.2. Condicionamiento instrumental.

Hace referencia a que la conducta se transforma de acuerdo a los efectos que ocasiona, esto se manipula a través de recompensas o castigos.

Dentro de lo que corresponde a la publicidad, los anuncios intentan llegar a situaciones que todo sujeto desea como meta; por ejemplo, éxito, atracción, calidad, riqueza, etc., a través de imágenes, música, escenas, entre otros, esperando que los receptores tengan emociones favorables ante esto y lo transfieran al producto (Froufe y Sierra, 1998).

2.3. Psicología Cognitiva del consumidor.

2.3.1. Concepto aprendizaje del consumidor.

Primeramente, se define aprendizaje, como el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que se aplica en su comportamiento futuro.

Los elementos dentro del aprendizaje, son:

- Motivación: Conjunto de procesos implicados en la activación, dirección y mantenimiento de la conducta, implica entonces un comportamiento sostenido, vigoroso y dirigido (Bandura, Adams y Beyer, 1997).
- Percepción: Proceso cognitivo, donde existe un reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Melgarejo, 2014).
- Señales: Los estímulos que guían al consumidor a tener un comportamiento de compra o consumo, entre ellos están, los envases, precios, etc., que obligan al consumidor a prestar atención, para tomar una decisión de compra (Corona, 2012).
- Respuesta: Forma que los individuos reaccionan ante una señal, dependiendo del aprendizaje anterior y como este ha sido reforzado, además de la influencia de su entorno (Corona, 2012).
- Reforzamiento: Respuesta específica que se obtiene al dar constantes señales o estímulos, esta se puede dar por medio de las publicidades (Corona, 2012).

2.3.2. Teoría cognitiva del aprendizaje del consumidor.

Dentro de lo que corresponde al aprendizaje del consumidor, se lo puede definir como el resultado del pensamiento y resolución de problemas por parte del consumidor, en este caso sería, el momento de tomar una decisión por un producto, ante dicho problema, el consumidor busca información y toma el mejor o el más conveniente. Entonces para que el aprendizaje se logre debe haber cierto control por parte del entorno y actividad mental para la toma de decisión.

Asimismo, se debe plantear el procesamiento de información, según Schiffman (2005), esto, corresponde a la capacidad cognitiva del consumidor a la hora de recabar información y tomar una decisión. Por tanto, se toma la información del producto y se integra más datos, por otro lado, se recuerda los datos de varios productos y se los pone en comparación, integra todo, para finalmente, tomar una decisión del producto que le conviene.

2.4. Psicología del consumidor.

2.4.1. Sociedad de consumo.

Desde la crisis de los 70, hubo una caída del capitalismo industrial, es decir, que la industria fue simbolizada por la fábrica tradicional, cuyos principales motivos, son la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, que implica cambiar o dar un valor entre lo que corresponde la funcionalidad y lo atractivo, dando lugar a lo que es la moda, un aspecto social, que tendría que ser cubierto (Baudrillard, 2009).

Es así que la sociedad postindustrial, el crecimiento económico está vinculado en la necesidad conquistar nuevos mercados, ya que la sociedad necesita más consumidores que trabajadores lo que le da importancia a la publicidad como tal, siendo los sujetos antes de funciones sociales netamente (Baudrillard, 2009).

2.4.2. Psicología y economía aplicadas al comportamiento del consumidor.

Desde tiempos atrás, tanto la psicología como la economía, estudiaban el comportamiento humano en función al consumidor desde distintas perspectivas, es decir, los economistas mencionaban que el comprador era racional a la hora de realizar la importe, sin embargo, la psicología ponía en juego, lo que corresponde a la sociología, motivación, cultura, posibilidades y deseos que varían con el pasar del tiempo, esto no quiere decir que el consumidor sea irracional, sino que tiene la influencia de muchas variables como para determinar de manera simplista la racionalidad (Quintanilla, 2002).

Es así, que la psicología, estudia al consumidor desde un punto de vista psicológico, rechazando la universalidad y trata de conseguir una comprensión del proceso a través de los cuales los consumidores, toman sus decisiones, motivaciones y factores que las determinan, en cambio, desde el punto de vista de la economía, existe el interés de explicar el comportamiento colectivo, centrándose en el resultado de las decisiones y no en el proceso, por ello, las dos herramientas más importantes es la formalización matemática de los supuestos y un sofisticado campo de contrastación empírica (Quintanilla, 2002).

De esta manera, una de las disciplinas que tiene mayor peso en el ámbito empresarial, es la psicología económica, que estudia lo que existe detrás de ciertos comportamientos económicos, intereses, toma de decisiones, factores que determinen una compra, etc. (Quintanilla, 2002).

2.4.3. Teorías de psicología del consumidor.

La psicología incluye una multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana, lo cual facilita al campo de la mercadotecnia a entender el comportamiento de las personas ante un producto (Traillanca, 2012). Entre las teorías más importantes se encuentran:

- Teoría sobre estímulo respuesta: Sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo, dicha respuesta puede ser recompensada por ser correcta o castigada por ser incorrecta. En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras (Traillanca, 2012).
- Teoría sobre el aprendizaje cognoscitivo: Determina que aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Por lo que las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, donde la teoría cognoscitiva entra en acción, ya que la conducta de compra tiene que ver la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas (Traillanca, 2012).
- Teoría de la Gestalt: Menciona que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Esto, aplicado en la mercadotecnia, tiene que ver con el mensaje publicitario, es decir, el consumidor en potencia, no percibirá el mensaje en partes sino como una totalidad, e interpretará la información íntegramente y no por partes (Traillanca, 2012).

2.4.4. Factores que afectan al comportamiento del consumidor.

Según Kotler (2002), los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

- Factores culturales: Dentro de lo que corresponde a la cultura, que tiene que ver con los conocimientos, sistema de creencias, costumbres, normas morales y la capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad; está la subcultura y la clase social, donde el primero corresponde a un segmento claramente identificable de una sociedad compleja, donde el sistema de creencias, valores y costumbres, se diferencian del resto, sin embargo comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes de la sociedad general. El segundo que tiene que ver con la clase social, está relacionado con divisiones homogéneas y duraderas de la sociedad, se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares, así se refleja el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación (Kotler, 2002).

- Factores sociales: los cuales se dividen en grupos referencia, familia y función-estatus, donde el primero hace referencia a los grupos de pertenencia, es decir, aquel entorno directo del consumidor, entre ellos están, los grupos primarios, que son los grupos que tienen relaciones frecuentes; grupos secundarios, cuya interacción es menor; grupos simbólicos, son aquellos que no se pertenece o no se puede pertenecer, sin embargo hay una carga emocional; grupo de interés, son aquellos cuyos miembros se unen por un objetivo común y finalmente, grupos a los que el individuo aspira pertenecer (Kotler, 2002).

El segundo corresponde a la familia, que es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, ya que la influencia de creencias y actitudes afectan en la decisión del individuo (Kotler, 2002). Y el tercero, hace referencia a la actividad que se espera que el individuo desempeñe, según la posición que ocupa en el grupo, asociado con un estatus (Kotler, 2002).

- Factores personales: A su vez se divide en, edad y ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo; el primero corresponde a las necesidades según a etapa de vida que este cursando la persona; el segundo tiene que ver con lo que más utiliza en el laburo la persona, además de su posición económica; el tercero tiene que ver con las actividades, intereses, opiniones, que determina el patrón de vida del individuo y el último, hace referencia, a la personalidad, es decir los rasgos y cualidades de cada sujeto, además de la imagen de sí mismo (Kotler, 2002).
- Factores psicológicos: Entre ellos está, la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias, donde lo primero corresponde a dos factores, según Herzberg, los disatisfactores y los satisfactores, es decir que, los individuos van a considerar la compra de un producto siempre que reciban satisfactores, ya sean en tema de calidad o promoción, generando motivación en comprar el producto (Kotler, 2002).

Asimismo, se debe tomar en cuenta lo que es la pirámide de Maslow, que es una de las principales teorías de motivación, dado que explica que el ser humano escala diferentes parámetros jerárquicos para vivir, donde el primer peldaño: son las necesidades fisiológicas, el segundo: necesidades de seguridad, el tercero:

necesidades sociales, el cuarto: necesidades de estima y finalmente: la autorrealización; por tanto todo sujeto manejará su consumo conforme a dichas necesidades y la importancia de estas (Kotler, 2002).

El segundo hace referencia, a cómo el individuo interpreta la información que le proporciona su entorno y los factores sociales, ya mencionados. Para esto hay tres procesos, atención selectiva, donde se filtran los estímulos recibidos, la distorsión selectiva, la interpretación de modo que se ajuste a nuestro sistema de creencias y, por último, la retención selectiva, lo que apoya a nuestras ideas (Kotler, 2002).

El tercer punto, el aprendizaje, tiene que ver con los cambios de conducta que tiene el sujeto por una experiencia aprendida, dicho cambio está relacionado con lo que recuerda el sujeto y el resultado de su práctica (Kotler, 2002).

Finalmente, está el punto de actitudes y creencias, que tiene que ver con la preparación de la mente para que un objeto sea de su agrado o no, siendo una idea descriptiva del sujeto con respecto a algo, puede estar basada en opiniones, objetos, creencias, etc. (Kotler, 2002).

2.5. El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor, según Traillanca (2012), no siempre es el mismo, está influenciado por diferentes grupos y contextos, entre los grupos están:

- **Primarios:** Donde las relaciones personales son de manera directa, íntima y afectiva, ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz. Ejemplo: Familia, grupo de trabajo, etc.

- Secundarios: Corresponden a los que no pertenecen al grupo primario, es decir campañas políticas, asociaciones de ayuda, etc.

Es así que, a través de estos grupos el comportamiento varía, además de tomar en cuenta, su contexto, es decir su cultura, sociedad, experiencias pasadas; por lo que es necesario para las empresas la elaboración de un mensaje que tome en cuenta un contexto social-cultural, además de un mensaje persuasivo (Traillanca, 2012).

2.5.1. Toma de decisiones del consumidor.

La toma de decisión de un consumidor hace referencia a la selección de una acción, cuando existen dos o más alternativas. Los mercadólogos, estudian la toma de decisiones de los consumidores, para ver cuáles son las estrategias comerciales más efectivas (Mita, s/a).

2.5.2. Perspectivas de la toma de decisiones del consumidor.

Existen diferentes modelos para la toma de decisiones, entre ellos está:

- **Hombre económico:** Es aquel que toma una decisión de compra de manera racional, sin embargo, esto ha sido debatido, debido a que se trata de un hombre irreal, ya que tendría que tener toda información acerca de cada alternativa de un producto, en términos de beneficios o desventajas y así poder ordenar, seleccionando la mejor opción, sin tener en cuenta su cultura e influencia del entorno (Mita, s/a).
- **Hombre pasivo:** Es aquel consumidor sumiso que se deja envolver por las estrategias de los mercadólogos, siendo irracional e impulsivo, sin

embargo, este modelo es rechazado, ya que el comprante no consume todo lo que se publicita, esto se rige según sus necesidades (Mita, s/a).

- **Hombre cognoscitivo:** Es aquel que hace un escaneo acerca de cuál producto satisficiera sus necesidades de mejor manera, buscando y haciendo una evaluación de la información de las marcas seleccionadas y distribuidores detallistas (Mita, s/a).
- **Hombre emocional:** es aquel que, en vez de buscar, deliberar y evaluar, guía su compra por medio de sus emociones, pero esto no significa que sean compradores irracionales, sino que ponen en primer plano, el lado emocional. Un ejemplo, son las ropas de diseñador, muchos compran no porque se vean bien o sean cómodas para el usuario, sino porque le da estatus en la sociedad (Mita, s/a).

2.5.3. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

El modelo, tiene que ver con los insumos, el proceso y salida para que el consumidor tome una decisión, en el momento de realizar una compra (Ver figura 8).

- **Insumos:** Es la información de un producto, cuyo fin es influenciar la conducta del consumidor para que realice la compra, dichas influencias son externas; pueden ser: insumos de mercadotecnia o socio culturales (Mita, s/a).

El primero corresponde a las estrategias que usa la mercadotecnia, para persuadir al consumidor a la compra, a través de promociones, información, publicidad en medios masivos, ventas personales, etc. (Mita, s/a).

Y el insumo sociocultural, tiene que ver con la influencia del entorno del consumidor, es decir, un amplio rango de influencias no comerciales, como, por ejemplo, el comentario de un amigo, artículo de revista, uso por parte de un miembro de la familia, etc. (Mita, s/a).

- Proceso: está relacionado con tres etapas.

Reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor tiene un problema para satisfacer una necesidad.

Búsqueda anterior a la compra, es cuando el consumidor para satisfacer dicha necesidad, debe buscar información acerca de productos apropiados.

Evaluación de alternativa, se da cuando el comprador compara opciones, destacado, calidad, precio, función, etc., según la persona. Puede que dicha evaluación se encuentre en una etapa donde el sujeto tenga muchas alternativas, por tanto, su proceso de elección es más riguroso, o bien puede que esto ya sea rutinizado, es decir que el consumidor, haya adquirido dicho producto mucho tiempo por convencimiento y no tenga que elegir a la hora de la compra. (Mita, s/a).

- Salida, se da cuando la persona ya compró el producto, por tanto, puede ser una compra de prueba, donde analizará si el nuevo producto es de su conveniencia o no, o compras de repetición, donde el comportamiento refleja una lealtad a un producto o marca.

Para todo ello, debe haber una evaluación posterior a la compra, donde después del uso, el consumidor da un valor al producto, generando un comportamiento de compra nuevamente, o no (Mita, s/a). (Ver figura 1).

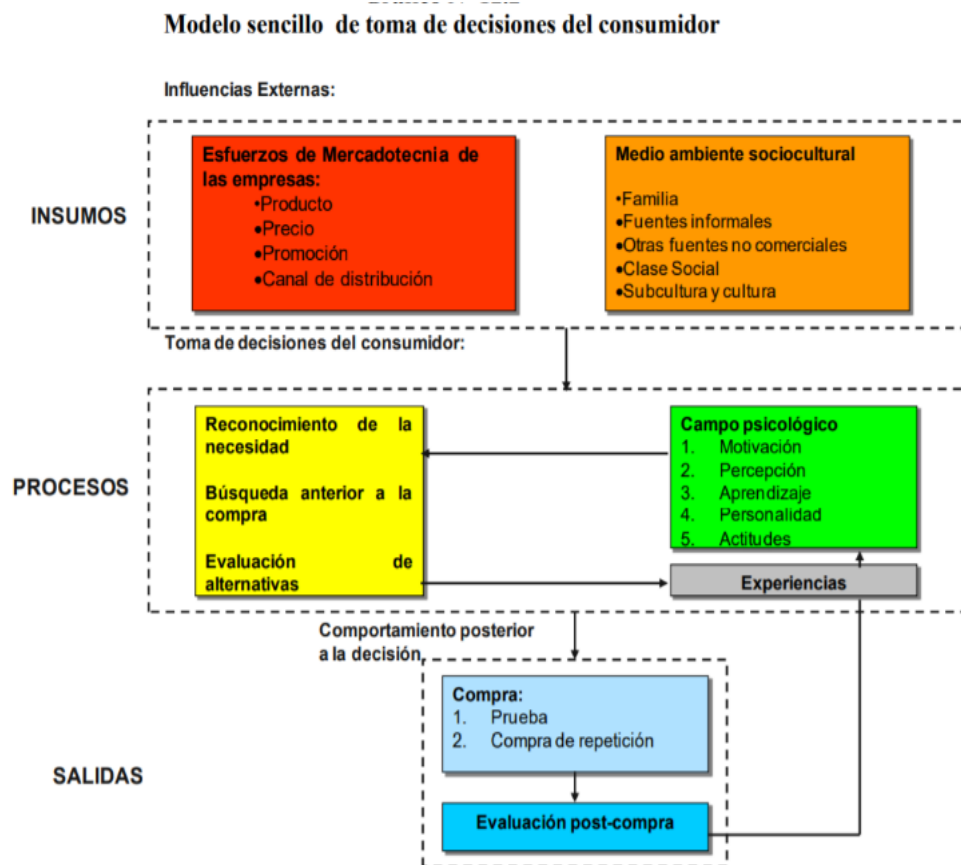


Figura 1. Modelo sencillo de toma de decisiones del consumidor

2.6. Efecto priming.

2.6.1. Concepto.

Es un efecto de la memoria implícita, en el cual una exposición a un estímulo influye en la respuesta posteriormente, se asemeja a la memoria procedimental y semántica, ya que existe una mejora en la percepción y se asemeja a la memoria semántica, ya que implica

representaciones cognitivas y se expresa dentro de la cognición, más que en el comportamiento (García, 2013).

2.6.2. Tipos de priming.

Son los siguientes (García, 2013):

- Priming perceptual: Hace referencia a la información de la forma y estructura, pero no su significado.
- Priming semántico: Hace referencia a su contenido y decodificación.
- Priming Cognitivo: Está relacionado a la actitud que se tenga de la marca, en relación a la interpretación que se le dé, bajo el sistema de creencias del sujeto, cabe recalcar que la interpretación puede ser modificable según las experiencias o el entorno en el que desenvuelva el individuo.
- Priming afectivo: De la misma manera que el anterior punto, está relacionado con la actitud hacia la marca, pero desde el campo sentimental, la emociones que ha de sentir el sujeto al ver el anuncio, asociándolo a sus experiencias.
- Priming inverso: Se manifiesta cuando el sujeto se da cuenta que está intentando ser persuasivo, por tanto, da una connotación negativa a la publicidad o toma una posición de crítica ante el mensaje que se le envía, habiendo un sesgo en el intento de persuasión y de toma de decisiones del consumidor.

2.7. Publicidad.

2.7.1. Concepto.

Tomando en cuenta la definición de publicidad dada por O'Guinn, Allen y Semenik (1999): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (Pg.6).

Se puede decir que la publicidad es dar a conocer una información básicamente y tiene que ver con el hecho de persuadir, es decir intenta convencer para que se acuda a un determinado acontecimiento, o que se requiera cierto servicio, pretendiendo que el receptor de la información sea el consumidor (Añaños, et al., 2008).

Es así que es considerada como una de las mejores herramientas de la mercadotecnia, cuyos usuarios son las empresas, organizaciones de lucro o no, instituciones, etc., para dar a conocer un determinado mensaje con el fin de persuadir y que se realice la compra del producto (Barrionuevo, 2016).

2.7.2. Objetivos publicitarios.

Siendo la publicidad una de las mejores herramientas, debe tener objetivos claros para el cumplimiento de sus metas, según Cabrerizo (2013), los principales son el de informar, persuadir y recordar.

- **Informar:** Anuncia de la existencia, cualidades de marca e incluso que ofrece el producto y como se puede utilizar.
- **Persuadir:** Intenta convencer al consumidor de la compra del producto o que cambie de marca, por lo general se usa argumentos racionales o emocionales, dependiendo del estilo publicitario.

- Recordar: Intenta hacer recordar al consumidor la existencia de la marca, para fidelizarlo o reforzar decisiones de compra que tomó en el pasado.

2.7.3. Tipos de publicidad.

Dichos objetivos están relacionados con los tipos de publicidad, donde el mensaje y la población a la cual se desea llegar son diferentes, uno de otro. A continuación, se expone tres principales formas de clasificación, según Lamb, Hair y Mc Daniel (2002):

- Publicidad para el consumidor: Tiene las siguientes categorías:
 - ✓ Publicidad al servicio público: Es aquella que promueven un programa no lucrativo del gobierno federal, estatal o local. Ej.: Vive sin drogas, campañas gubernamentales.
 - ✓ Publicidad nacional: Aquella que viene por parte de un servidor con diferentes distribuidores y tiendas, cuales quiera que sean estos. Ej.: pasta dental, celulares, etc.
 - ✓ Publicidad detallista: No sólo publicita un producto, sino anima al comprador a adquirirlo en una tienda en particular, recalcando los artículos en venta y da a conocer los horarios. Ej.: Nutrinat.
 - ✓ Publicidad de producto final: Es aquella que publicita elementos de materia prima o ingredientes para la construcción o fabricación de algo, respectivamente. Ej.: Pintura Monopol.
- Publicidad de respuesta directa: Es la que vende un producto de distribuidor al consumidor sin pasar por canales a detalle. Ej.: Yamaha.

- Publicidad para los medios profesionistas: Se encuentran las siguientes:
 - ✓ Publicidad comercial: Se da cuando el comprador es otro comerciante que puede otorgar servicios a toda una cadena de tiendas o tal vez a un comité de compras que deba dar su aprobación. Ej.: publicidades que se encuentran en el periódico.
 - ✓ Publicidad industrial: Este tipo de publicidad casi no vende el producto, sino se encarga de mantener una imagen de calidad y reconocimiento del producto, comunicar sus servicios y abrirles las puertas a los vendedores directos de la mercancía. Dirigida a los fabricantes e industrias. Ej.: ultra casas.
 - ✓ Publicidad profesional: Es aquella dirigida a los profesionales, a través de publicaciones especiales o vía correo electrónico. Ej.: SALUR.
 - ✓ Publicidad Institucional: Promueve a la compañía como un todo, no como uno de sus elementos, establece y mantiene la identidad de la empresa. Ej.: Ford, no anuncia el auto, sino la empresa como tal.

- Publicidad no relacionada con los productos: Entre ellas están:
 - ✓ Publicidad de servicios: Viene desde el prospecto o al menos, a través del intermediario como una agencia de ventas. Ej.: Lavado de autos, tintorerías.
 - ✓ Publicidad de ideas: Publicidad de servicios, la cual es diferente a la del producto, debido a la diferencia en cómo se mercadean. Ej. Agencias de publicidad, o agencias de investigación.

2.8. Medios publicitarios.

Como ya se mencionó antes, los medios publicitarios son el soporte en el que se instala en mensaje para que llegue a una población objetivo. Es tarea de los publicistas buscar un lugar estratégico para que el mercadólogo transmita su mensaje, así mismo es importante conocer la población a quien se le transmite el mensaje, para que el medio sea más eficiente, lógicamente dependiendo del estilo de vida del mercado (Huerta-Wong y Gómez, 2013).

La selección de los medios debe ser de manera inteligente, esto es tan importante como la creatividad y el diseño del mensaje, ya que se debe fijar en cuanto influye en la población, si este número es bajo, existe una pérdida por parte de la empresa, debido a que ningún anunciante tiene fondos ilimitados para invertir en su publicidad. Por lo que la selección de medios de manera oportuna e inteligente es que cada peso ganado por el espacio y tiempo, haga el trabajo de más de un peso gastado por los competidores (Huerta-Wong y Gómez, 2013).

Ante la elección que tiene toda empresa del medio que usa, es importante su clasificación. Se dividen principalmente en medios convencionales y no convencionales (Huerta-Wong y Gómez, 2013).

Medios Convencionales: Son los llamados genéricamente publicitarios, la mayor parte de las empresas se acercan a ellos, para publicar sus anuncios. Está conformado por prensa, radio, televisión, el cine y el exterior (Huerta-Wong y Gómez, 2013). Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), en su libro de marketing menciona, los medios impresos, medios electrónicos y los exteriores.

Entre los medios impresos están el periódico y revistas, el cual tiene ventaja geográfica y de oportunidad, ya que el anunciante puede llegar al consumidor casi a diario y con una cobertura alta.

En cuanto a los medios electrónicos están el televisor y la radio, son aquellos que tienen mayor audiencia, los publicistas pueden jugar con su creatividad y llegar a un mercado extenso y diverso, sin embargo, el tiempo televisivo y en radio es demasiado costoso.

Otro medio electrónico actual es el internet, aunque es el más reciente es el medio más rápido de crecimiento, siendo una herramienta de difusión de información por defecto, ya que no tiene coste de impresión y llega a abarcar una alta cobertura de consumidores.

2.9. Medios exteriores.

Según Pacheco (2004), la publicidad exterior está definida como: “Uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo, que salen al encuentro de su audiencia que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en áreas de dominio y su uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, etc.” (pg.117).

Basándonos en esta definición, se puede decir que es un medio heterogéneo, debido a la gran cantidad de soporte que lo integran, que al mismo tiempo componen un todo, que serían los lugares de uso público (Breva, 2013).

Otra característica que resalta esta definición es el hecho que la publicidad que utiliza el medio exterior, no va en busca de su audiencia, ya que cruza el umbral de espacio privado, pasando a un espacio de dominio y usos públicos (Breva, 2013).

Adhiriendo a esto, Rey (1997) habla de publicidad exterior, en base a los soportes que la forman y su ubicación, distinguiendo los que están en espacio cubierto y los que no, donde los primeros son las estaciones, buses, medios de transportes y los segundos corresponde a los que se encuentran en las calles, al aire libre.

2.9.1. Crítica de la publicidad en los medios exteriores.

Una de las más fuertes críticas de la publicidad en los medios exteriores es la que Brevia (2013) plantea; especifica ciertos factores por la que varias publicidades exteriores no aumentan la cuota de inversión publicitaria, entre los ítems están, la falta de profesionalidad, falta de formación específica, el poco corporativismo del medio, la mala comercialización del sector, la escasa investigación, la mala planificación de medios, la necesaria creatividad específica para el medio.

Es por ello que se encuentra necesario una adecuada planificación de medios, relacionada con profesionales del medio exterior, para colocar una publicidad, no basta la creatividad y el diseño, es de suma importancia el lugar estratégico, debido a que dada que la publicidad está en un espacio abierto, abarca más factores a tomar en cuenta y así que no sea una inversión en vano por parte de las empresas (Brevia, 2013).

2.10. Publicidad y medios de transporte.

La publicidad en los medios de transporte, es algo que se usa desde hace tiempo atrás, la característica principal que tiene es la gran cobertura poblacional que abarca, ya que diferentes medios de transporte cubren largas ruta; así pues, el costo es moderado y causa gran impacto en el usuario del móvil (Consolación y Carrió, 1996).

Otra característica importante es que muchas veces es inevitable ver la publicidad, por el espacio cerrado que tiene el medio de transporte, generando muchas veces la atención en el usuario (Dafonte, 2014).

Un aspecto a tomar en cuenta es el comportamiento de los pasajeros, muchas veces estos hacen ciertas actividades rutinarias durante el viaje, como leer, escuchar música, o estar atentos al celular móvil, sin prestar atención a su entorno y mucho menos a las

publicidades, es por esta razón que el mensaje publicitario debe ser llamativo, con un diseño y creatividad adecuada, además si es posible, toque varios sentidos del consumidor, por ejemplo, un anuncio auditivo y visual (Dafonte, 2014).

2.10.1. Medios de transporte en La Paz- Bolivia.

Los medios de transporte y los diseños viales en la ciudad de La Paz- Bolivia, se configura como un caos autorregulado, donde tanto microbuses, minibuses, trufis, taxis y carrys tienen la misma ruta, por lo que hay formas de moverse en transporte público. Para combatir los problemas de tráfico en la ciudad de La Paz, se instaló nuevos medios, los más recientes son Puma Katari y el Teleférico (Rodríguez, 2016).

2.10.1.1. Microbus.

Es uno de los transportes más antiguos de la ciudad de La Paz, tienen letreros en sus parabrisas para que indiquen cuáles son las rutas que se dirigen, además de sus colores.

Así pues, son pequeños buses que se desplazan en una ruta fija y que, para bajarse de ellos, tiene que ser a voz del pasajero, ya que no hay paradas fijas o establecidas (Rodríguez, 2016) (Ver figura 2).



Figura 2. Transporte público de la ciudad de La Paz-Bolivia, “Microbus”

2.10.1.2. Trufi

El trufi es una especie de taxi compartido, habitualmente se identifican con banderines en su parachoques que determina la ruta de estos, además de los letreros en el parabrisas.

Asimismo, entran aproximadamente cinco pasajeros, a parte del conductor. Su tarifa es un poco más alta que los microbuses, dependiendo de la ruta y la distancia que vaya a recorrer establecidas (Rodríguez, 2016) (Ver figura 3).



Figura 3. Transporte público de la ciudad de La Paz-Bolivia, “Trufi”

2.10.1.3. Minibus.

El funcionamiento es el parecido al del trufi, de la misma manera tienen letreros en el parabrisas y los pasajeros a voz mencionan su parada, por otro lado, para subir al minibus se debe estirar la mano, debido a que de la misma manera que el trufi y el micro no existen paradas fijas y establecidas (Rodríguez, 2016).

La mayor parte de los minibuses tiene asientos para aproximadamente 12 pasajeros, estos primeramente ocupan los asientos traseros, para finalmente llenar los delanteros, así pues, cuando uno de los pasajeros quiere bajar del transporte y se encuentra en la parte de trasera, bajan todos los que se encuentran delante, ya que el minibus tiene asientos desplegados establecidas (Rodríguez, 2016) (Ver figura 4).



Figura 4. Transporte público de la ciudad de La Paz-Bolivia, “Minibus”

2.10.1.4. Carry.

El transporte público Carry, tiene el mismo funcionamiento que el minibús, incluso son muy parecidos físicamente, la diferencia es que este es más pequeño y sus tarifas son más bajas (Rodríguez, 2016) (Ver figura 5)



Figura 5. Transporte público de la ciudad de La Paz-Bolivia, “Carrys”

2.10.1.5. Taxis.

El taxi como transporte público de la ciudad de La Paz, tiene el mismo funcionamiento que cualquier taxi internacional, es el transporte más costoso, cuya tarifa mínima es de diez bolivianos. Es un medio cómodo y es de utilidad si se viaja en grupos de cuatro personas establecidas (Rodríguez, 2016) (Ver figura 6).



Figura 6. Transporte público Bolivia, “Taxi”

2.10.1.6. Puma Katari.

Buses, fabricados por la empresa china King Long, su nombre significa literalmente “Puma Serpiente”, lucen unas ilustraciones *tiwanakotas*¹ que representan a esta deidad para simbolizar su destreza frente a los obstáculos. Dependen del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, están implementados como primera fase del llamado Sistema Integrado de Transporte Masivo de la Ciudad de La Paz y es administrado por el Servicio, de Transporte Municipal establecidas (Rodríguez, 2016) (Ver figura 7).



Figura 7. Transporte público de la ciudad de La Paz-Bolivia, “Puma Katari”

2.10.1.7. Teleférico.

Es un medio de transporte reciente, cuya construcción estuvo a cargo de la empresa austriaca “Doppelmayr”, depende del Gobierno Plurinacional de Bolivia; su impacto social fue positivo, ya que facilito el tránsito de la población, evitando a la congestión de y tráfico vehicular (Rodríguez, 2016).

Este medio de transporte pertenece a la Empresa Estatal de Transporte por cable del Estado Plurinacional de Bolivia, “Mi Teleférico” (Rodríguez, 2016) (Ver figura 8).



Figura 8. Teleférico Rojo de la ciudad de La Paz

¹¹Tiwanakota: Referente a la cultura arqueológica que se desarrolló en los actuales países de Bolivia, Perú y Chile entre los años 1.580 a.C. y 1187 d.C

2.11. Publicidad en el teleférico.

Siendo el teleférico el medio de transporte más reciente extendido en la ciudad de La Paz, además de ser el medio que más población moviliza, según Quispe (2015), existe la posibilidad de cubrir todos sus costos operativos, invertir y además prever un mantenimiento mayor (cambio de algunas piezas) en un año y dos meses de trabajo de la primera línea que entró en operación comercial, debido a que transportan en sus tres ramales a unos 27 millones de personas y reportan ingresos por algo más de Bs. 90 millones por ese y otros servicios, entre ellos, la publicidad en sus instalaciones.

2.12. Eficacia publicitaria en el comportamiento del consumidor.

2.12.1. Concepto.

La eficacia publicitaria, es aquella que se usa para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, la cual está relacionada con lo que es el mensaje publicitario y el plan de medios (Wright, Isak y Faber, 1996).

Para una mayor comprensión, definimos el mensaje publicitario como, aquel contenido cuya constitución de lenguaje sincrético, es decir, que se entremezclan diferentes componentes, verbal, visual y el de sonidos; donde tiene por finalidad básica el de persuadir y seducir, por lo que, a mayor deseo del mensaje, mayor tiempo se detendrá en el consumidor potencial (González, 2015).

Por otro lado, el plan de medios, son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios (Wright, Isak y Faber, 1996), dichos medios tienen una clasificación extensa que se verá más adelante.

Bajo las definiciones previamente mencionadas y la utilidad de la actividad publicitaria, se puede clasificar la percepción de dicha eficacia, bajo tres puntos (Sanz de la Tajada, 1981):

- Medir la eficacia de la planificación de medios: Determina la eficacia de los diferentes medios y soportes para hacer llegar el mensaje a la población.
- Medir la eficacia del mensaje: Establece si el contenido y la creatividad del mensaje llega o predispone a la población objetivo a consumir el producto.
- Medir la eficacia global de la campaña: De manera global determina si los mensajes, soporte y calendario de difusión de los anuncios en los medios, son los adecuados.

2.12.2. Criterios de la medida de la eficacia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

En consonancia con los objetivos publicitarios, los criterios que se toman en cuenta para ver dicha efectividad, están dentro de los siguientes parámetros (Aparicio, Casielles y Vijande, 2000).

- Recuerdo de la publicidad: Hace referencia que la compra será más efectiva mientras ejerza mayor recuerdo en el consumidor.

Puede plantearse de dos formas:

- Sugerida: Asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación al producto.

- Espontánea: Asociamiento de la marca al producto sin ayuda alguna.

Esto está relacionado específicamente con la planificación de medios, tal como se mencionó anteriormente, diferentes medios y soportes donde se publicita un anuncio (Barrionuevo, 2016).

- Notoriedad de la marca: Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- Actitud de los consumidores: Se puede ver esto a través de modalidades, entre ellas, penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca y preferencias entre marcas; para percibir las actitudes de los consumidores ante una marca, modificándolas favorablemente.
- Predisposición de la compra: El comportamiento de compra asociado a un objetivo permite evaluar la eficacia de la publicidad, para ello se debe intervenir en el precio, distribución del producto, mensaje, etc.

2.13. Impacto publicitario en la conducta del consumidor.

El impacto publicitario va de la mano de la eficacia publicitaria, ya que el fin de esta última es el primero, a través de un recuerdo de la publicidad, una notoriedad de la marca, actitud del consumidor, penetración del mensaje, preferencias entre marcas y finalmente predisposición a las compras, tal como se explicó en el apartado anterior (Aparicio, et. al., 2000).

Dicho impacto, revela la eficacia de la publicidad, en las ventas del producto, es decir, las ventas influenciadas, por la publicidad, por las características, precio y disponibilidad del producto, así como por la estrategia de la competencia. Cuanto más controlables sean los otros factores, más fácil será medir el efecto de la publicidad sobre las ventas (Aparicio, et. al., 2000).

CAPÍTULO III

III MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo mixta, es decir, se trata de un tipo de investigación donde se procede a mezclar los enfoques cualitativos y cuantitativos, debido a que esto potencia la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, mucho más si abordamos temas investigativos donde está involucrado el ser humano y su diversidad (Pereira, 2011).

Así la investigación mixta se define según Hernández, Fernández y Baptista (2003) de la siguiente manera: “(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)”

Entonces es necesario mencionar, primeramente, que una investigación cualitativa parte del supuesto básico de que el mundo social está construido de símbolos y significados, por ello la intersubjetividad que capta reflexivamente los significados sociales, es una pieza clave en este tipo de investigación. De esta manera se interpreta la investigación cualitativa como aquella que profundiza la comprensión de significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas (Salgado, 2007).

Asimismo, se define el tipo de investigación cualitativa, según Rodríguez, Gil y García (1996): “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales: entrevista, experiencia personal, historias de vida,

observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos, que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (Pág., 32).

Por lo tanto, la presente investigación es cualitativa con diseño fenomenológico, es decir, tiene un enfoque en las experiencias individuales subjetivas, cuyas características tienen que ver con la descripción y entendimiento de los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente; se basa en el análisis de discursos y temas específicos, para lograr aprehender la experiencia de los participantes dentro de un contexto (Salgado, 2007).

Las entrevistas, grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida son técnicas de este diseño, ya que se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales (Salgado, 2007).

Así, se puede definir la investigación cualitativa de diseño fenomenológico, según Rodríguez, Gil y García (1996), de la siguiente manera: “La investigación fenomenológica es la descripción de los significados vividos, existenciales. La fenomenología procura explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana, y no las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables, el predominio de tales o cuales opiniones sociales, o la frecuencia de algunos comportamientos.” (Pág., 40).

Asimismo, La presente investigación es de tipo cuantitativa, es decir, aquella que analiza datos cuantificables. Especificando más se trata de una investigación cuantitativa no experimental descriptiva transversal, debido a que describe datos, sin grupos de comparación, ni manipulación de variables o la intención de búsqueda de la causa-efecto con relación al fenómeno, además que está realizada en un punto de tiempo determinado (Sousa, Driessnack y Costa, 2007).

Asimismo, se puede definir investigación no experimental descriptiva transversal de la siguiente manera según (Sousa, Driessnack y Costa, 2007): “El investigador observa, describe y fundamenta varios aspectos del fenómeno. No existe la manipulación de variables o la intención de búsqueda de la causa-efecto con relación al fenómeno.

Diseños descriptivos describen lo que existe, determinan la frecuencia en que este hecho ocurre y clasifican la información (...) En un estudio transversal, las variables son identificadas en un punto en el tiempo y las relaciones entre las mismas son determinadas” (p.2-3).

3.2. Sujetos.

La muestra será no probabilística por conveniencia, es decir, aquella que no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes sujetos de la población de ser seleccionados para el estudio y que está disponible en el tiempo o periodo de investigación.

Según Scharage (2001), define el muestreo no probabilístico como: “Muestras dirigidas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo; son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación.” (Pg.5).

Las estadísticas de las estaciones recaudadas de la Línea Roja, Estación Av. Manco Cápac, Ex-estación de ferrocarriles hasta Avenida Panorámica Norte, zona 16 de julio, El Alto, del Teleférico de la ciudad de La Paz, son las siguientes:

Línea	Estación	Promedio diario de pasajeros en la estación
Roja	Libertador	19.714

Tabla 2. Estadísticas de las estaciones línea Roja

Por lo que siguiendo la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot k^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

k^2 = Nivel de confianza de 95%, lo que corresponde a 1,96.

p= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

E= Error máximo admisible en términos de proporción.

La línea roja sería de la siguiente manera:

$$n = \frac{19.714 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2(19.713) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 377$$

Por lo que la muestra representativa es de 377 personas.

Para la ejecución cualitativa se tomarán a los diez voluntarios, es decir, los participantes del grupo sugerida y grupo espontanea, para que pertenezcan a un grupo focal.

3.3. Ambiente.

El ambiente que se utilizará serán las estaciones, tanto la estación central del Teleférico Línea Roja, línea que va desde la Avenida Manco Cápac, Ex-estación de ferrocarriles hasta Avenida Panorámica Norte, zona 16 de julio, El Alto y la estación 16 de Julio a la estación central.

La investigación dentro de lo que corresponde a la parte cualitativa, se realizará en un ambiente cerrado, apto para la realización de un grupo focal, de aproximadamente siete metros cuadrados, con once sillas para los participantes y el moderador.

Asimismo, el lugar estará bajo una temperatura templada, con buena iluminación, cómodo mobiliario, para evitar factores de distracción por parte de los participantes

3.4. Técnica de estudio.

Para realizar la parte cuantitativa se realizará, un cuestionario sobre hechos y opiniones, la cual es una observación no directa de los hechos, que llega a aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Así pues, una encuesta según (Hernández, Cantin, Lopez y Rodriguez, 2010), es: “Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (...) su misión es averiguar lo que es el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta.” (pg. 1,2).

Dicho cuestionario debe ser evaluado según Barrionuevo (2016) de manera espontánea, que consiste en asociar la marca al producto, recordando su nombre sin ayuda alguna y sugerida, es decir, una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.

Asimismo, se preguntará después de realizar un viaje en el teleférico si recuerda o no alguna marca, por razones de validez no se le informará al participante nada acerca del tema de investigación, hasta después de terminar el viaje, para evitar que el sujeto esté alerta a las publicidades.

La técnica que se utiliza en la presente investigación es el grupo focal, el cual es una reunión de personas cuya base son los procesos de interacción, discusión y elaboración de una temática dentro del grupo propuesta por el investigador.

Asimismo, se puede definir esta técnica según Korman, (1986) de la siguiente manera: "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación"(p.22).

Adhiriendo a esto un grupo focal, es considerado entrevista de grupo, donde el moderador guía dicha entrevista colectiva y los participantes, los cuales son entre ocho a diez, discuten en torno a las características y dimensiones del tema propuesto.

Los datos que se obtengan están basados de dicha discusión grupal (Mella, 2000).

3.5. Categorización y operacionalización de variables.

El presente trabajo centro su estudio en dos categorías, del medio de publicidad vial (teleférico rojo) y el comportamiento del usuario (ver tabla 1).

Tabla 1. Categorización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Publicidad vial*	Es un mensaje que se ubica en un lugar público, por ello susceptible a ser	Cognitiva	Selección de razones o argumentos como contenido principal.	Cuestionario

	visto por un gran número de personas de manera simultánea, engloba acciones que realizan al aire libre, en medios de transporte.		Eficacia del mensaje publicitario.	
		Afectiva	Las imágenes, las palabras, y los significados de profundo calado emocional del contenido. Notoriedad de la marca	
		Conativa (conductual)	Establece un modelo de acción imitable por el receptor y una conminación a la acción por vía de la incitación directa. Predisposición a la compra	
Comportamiento del consumidor	Conducta que los consumidores tienen cuando buscan compran o evalúan	Cognitiva	Atención a las publicidades. Recuerdo de la Publicidad.	Cuestionario

	productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.	Afectiva	Interés por los productos/ servicios de las publicidades Actitud de los usuarios
		Conativa (conductual)	Predisposición a la compra

*Ubicada en instalaciones de la línea roja del Teleférico

3.6. Procedimiento.

- Fase 1: Selección de la muestra: Seleccionar 377 transeúntes como muestra significativa.
- Fase 2: Elaborar el instrumento “Impacto publicitario del teleférico rojo”.
- Fase 3: Realizar la validación del instrumento a través de juicios de expertos.
- Fase 4: Encuestar a la muestra seleccionada, por medio del cuestionario elaborado.
- Fase 5: Análisis de datos cuantitativos, como resultados del cuestionario.
- Fase 6: Elaboración de conclusión, a partir de los resultados obtenidos.

3.7. Cronograma

La presente investigación utilizara el siguiente cronograma.

Descripción	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo 1																				
Introducción			■	■	■	■														
Planteamiento del problema				■	■	■														
Justificación/Objetivos				■	■	■														
Capítulo 2																				
Marco teórico					■	■	■													
Capítulo 3																				
Capítulo 4																				
Toma de Encuestas													■							
Análisis de datos														■	■	■				
Resultados																		■		
Capítulo 5																			■	
Conclusiones																			■	

CAPÍTULO 4

IV RESULTADOS

Centrándose en la parte cuantitativa, los datos hallados de la encuesta descriptiva, “Publicidad vial y su impacto en el comportamiento del consumidor en espacios de mi teleférico”, se presentan a continuación (Ver gráficos en anexos).

4.1. Publicidad de mayor impacto.

El resultado acerca de la publicidad que genera mayor impacto en la muestra, es la televisión con un 100%, teniendo como opciones también, radio, internet, banners callejeros, teleférico, volantes, otros. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Publicidad de mayor impacto

Publicidad de mayor impacto			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Televisión	377	100,0

4.2. Recuerda alguna publicidad del teleférico.

Los datos obtenidos por parte de la muestra, después de haber tenido un viaje en el teleférico, acerca de si recuerda alguna publicidad fueron los siguientes (Ver tabla 2).

4.3. Recuerda Toallas higiénicas.

En cuanto a quienes recuerdan toallas higiénicas, sólo un 19,5% afirmó, sin embargo, un 80% no (Ver Tabla 3).

Tabla 2. Recuerda alguna Publicidad del teleférico.

Recuerda alguna publicidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	174	46,2
	NO	203	53,8
	Total	377	100,0

Se puede ver que la mayor parte no recuerda haber visto una publicidad en el teleférico, siendo un 46,2% que si recuerda.

Tabla 3. Recuerdo de Toallas Higiénicas.

Recuerda Toallas Higiénicas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	34	19,5
	NO	140	80,5
	Total	174	100,0

4.4. Recuerda Toallas higiénicas “Nosotras”.

Sin embargo, hubo mayor porcentaje al leer la marca “Nosotras” en el cuestionario, ya que aumento a un 21,3% que si recuerdan la publicidad de dicha marca. (Ver Tabla 4).

4.5 Recuerda Ministerio de cultura.

En relación a si la muestra recuerda o no publicidad acerca del Ministerio de Culturas, se puede ver que, la mayor parte no recuerda, siendo esta un 56,3% (Ver tabla 5).

Tabla 4. Recuerdo de Toallas Higiénicas “Nosotras”.

Recuerda Nosotras		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	37	21,3
	NO	137	78,7
	Total	174	100,0

Tabla 5. Recuerda Ministerio de cultura.

Recuerda ministerio de cultura		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	76	43,7
	NO	98	56,3
	Total	174	100,0

4.6. Recuerda publicidad de autos.

En cuanto al recuerdo de alguna publicidad de autos, la muestra respondió de la misma forma, negativamente, siendo el 71,8% y tan sólo un 28,2% que afirmó su recuerdo.

Tabla 6. Recuerda Publicidad de Autos.

Recuerda autos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	49	28,2
	NO	125	71,8
	Total	174	100,0

4.7. Recuerda publicidad d MOBIL (aceites de autos).

Dado que el mayor porcentaje afirmó que no recuerda ninguna publicidad MOBIL, así se vio reflejado en las respuestas de los cuestionarios, ya que existió un mismo porcentaje, 71,8% que negó haber recordado alguna publicidad de Herbalife (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Recuerda MOBIL.

Recuerda MOBIL		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	49	28,2
	NO	125	71,8
	Total	174	100,0

4.8. Recuerda publicidad de Bancos

En relación a publicidades de Bancos, se puede decir que hay un mayor porcentaje que afirmó su recuerdo, siendo un 64,9% (Ver tabla 8).

Tabla 8. Recuerda publicidad de Bancos.

Recuerda Bancos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	113	64,9
	NO	61	35,1
	Total	174	100,0

4.9. Recuerda publicidad de Banco de la Unión

En cuanto a la publicidad de Banco de la Unión, la mayor parte de la muestra afirmó que si recuerda, con un 57,5% (Ver tabla 9).

Tabla 9. Recuerda publicidad de Banco de la Unión.

Recuerda Banco de la Unión		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	100	57,5
	NO	74	42,5
	Total	174	100,0

4.10 Recuerda publicidad de Banco Económico.

En relación a otro Banco, el Económico, la mayor parte respondió negativamente a su recuerdo, siendo un 29,3% que afirmó que positivamente (Ver tabla 10).

Tabla 10. Recuerda publicidad de Banco Económico.

Recuerda Banco Económico			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	51	29,3
	NO	123	70,7
	Total	174	100,0

4.11. Recuerda publicidad de fármacos.

En relación a la publicidad de fármacos, la mayor parte de la población respondió positivamente, siendo sólo un 36,8% que afirmó que no recuerda (Ver tabla 11).

Tabla 11. Recuerda publicidad de Fármacos.

Recuerda fármacos			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	110	63,2
	NO	64	36,8
	Total	174	100,0

4.12. Recuerda publicidad de Alcofen

En cuanto a que fármaco es recordado, la población respondió negativamente a Alcofen, siendo sólo un 38,5% que recuerda (Ver tabla 12).

Tabla 12. Recuerda publicidad Alcofen.

Recuerda Alcofen			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	67	38,5
	NO	107	61,5
	Total	174	100,0

4.13. Recuerda publicidad de Tapsin.

En cuanto al otro fármaco, Tapsin, se puede ver que la mayor parte también respondió negativamente a, siendo un 52,3% (Ver tabla 13).

Tabla 13. Recuerda publicidad a Tapsin.

Recuerda Tapsin		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	83	47,7
	NO	91	52,3
Total		174	100,0

4.14. Recuerda publicidad de Detergente.

En relación a una publicidad de detergente se puede ver que la población respondió negativamente a su recuerdo, siendo un 65,5% (Ver tabla 14).

Tabla 14. Recuerda publicidad de detergente.

Recuerda Detergente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	60	34,5
	NO	114	65,5
Tota		174	100,0
1			

4.15. Recuerda publicidad de Ola.

En relación a la publicidad del detergente Ola, se puede decir que la mayor parte de la población, un 83,9% no recuerda dicha marca (Ver tabla 15).

4.16. Tiempo suficiente para ver la publicidad.

En cuanto al tiempo que tiene la población para ver la publicidad, respondió negativamente, siendo un 56,9%, y un 43,1% positivamente (Ver tabla 16).

Tabla 15. Recuerda publicidad Ola.

Recuerda Ola		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	28	16,1
	NO	146	83,9
	Total	174	100,0

Tabla 16. Tiempo suficiente para ver publicidades.

Tiempo suficiente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	75	43,1
	NO	99	56,9
	Total	174	100,0

4.17. La publicidad resulta persuasiva.

En cuanto a la respuesta de la población acerca de si la publicidad del teleférico es o no persuasiva, la mayor parte, 60,9%, respondió negativamente, esto puede deberse a que la mayor parte de sus respuestas fueron negativas ante el recuerdo (Ver tabla 17).

4.18. La publicidad influyente en la toma de decisión de compra.

En relación a si la publicidad del teleférico alguna vez resultó influyente en el momento de realizar una compra, la mayor parte de la población, un 60,9%, negó, dicha afirmación.

Tabla 17. Publicidad persuasiva en el teleférico.

Publicidad persuasiva			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	68	39,1
	NO	106	60,9
	Tota	174	100,0
1			

Tabla 18. Publicidad influyente en la decisión de compra.

Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	68	39,1
	NO	106	60,9
	Total	174	100,0

Habiendo ya mostrado el análisis de las encuestas, se procede al análisis de los grupos focales, donde se hará un análisis de contenido.

Según el grupo focal 1, el medio de mayor impacto es el celular y los paneles luminosos en los carros con pantallas gigantes. Tal como expresa:

D1: Yo también pienso que son los celulares ¿no? Pero últimamente se ve estos carros móviles con pantallas gigantes, mostrando las publicidades, pero son muy pocos los que visto.

El grupo focal 2, conformado mayormente por jóvenes, comparte la opinión de los celulares, sin embargo, mencionaron de manera más específica el internet como tal, dando a entender que incluso interrumpe cuando uno navega y aparece publicidad referente a lo que buscó en algún momento.

Afirmaron además que en primer lugar estaría el internet y en segundo la televisión, ya que muchos no tienen tiempo para verla, exceptuando las noticias a medio día o en la mañana antes de ir al trabajo y en la noche se ve alguna película o series. Expresado de la siguiente manera

C1: Internet y el Facebook, porque toda información es actualizada. Pienso que el internet es el medio de mayor impacto, por ejemplo, cuando uno escucha música, también salen páginas de publicidad o quiero ver noticias, pues sale otras cosas de publicidad referente a lo que buscaste.

Sin embargo, el tercer grupo focal, conformado por personas un poco mayores que el grupo anterior, mencionaron que la televisión estaría en primer lugar, además que la mayoría ve canales locales, donde las publicidades son netamente nacionales.

C1: Televisión

C2: Local

A1: Televisión

A2: Local

Se puede ver la diferencia entre los tres grupos focales, esto puede deberse a las ocupaciones, decir el segundo grupo siendo personas que trabajan y tiene el tiempo limitado, respondieron el internet como medio de mayor impacto, debido a que puede que pasen mucho tiempo en el celular. En el tercer grupo se puede deducir que tiene tiempo para ver la televisión y escuchar radio como tal, dado que mencionaron que ven bastante televisión especialmente canales locales.

Así también en cuanto a la publicidad más vista en el teleférico, en el primer grupo la mayor parte vio Sedal y Tapsin, asimismo el grupo 3, menciona el shampoo, tal como se muestra a continuación:

E2: Mayormente lo que es Sedal, Tapsin, antigripales...más que todo eso, me llamo la atención.

D1: Yo no he visto nada, estoy con mi celular jaja. Yo solo he visto la publicidad de mi tarjeta, ahí está Sedal, shampoo.

E1: Ah sí es buena propaganda, lo que hacen, en las tarjetas hay publicidades de varias empresas.

Sin embargo, cabe recalcar que Sedal se encuentra en las tarjetas de acceso al teleférico y que no todos las tienen, es decir muchas personas prefieren comprarse boletos, ya que no frecuentan mucho. Por tanto, dicha publicidad no se encuentra en la estación de teleférico, ni en las cabinas.

No obstante, Tapsin si fue recordada, tanto por el grupo 1 y el grupo 2, tal como se muestra:

B2: mmm...también Tapsin, Colgate, eso me acuerdo.

D2: Tapsin, es la única que me acuerdo porque ando muy acelerada

Esto puede deberse a que Tapsin es una de las marcas con mayor comunicación de publicidad exterior, en mi teleférico al ingreso de la estación cuenta con 2 letreros en los pilares, son letreros imponentes y su fuerza es que cuenta con un circuito, es decir 3 carteles en un punto que refuerzan la comunicación. Por tanto, la mayor parte de la gente lo recuerda y eso de cierta manera puede influir en la compra.

Cabe mencionar que en el grupo 1, la Sra. B, mencionó que recordaba la marca Colgate, sin embargo, dicha publicidad no se encuentra en el teleférico rojo, asimismo afirmó que lo que más le atrae son los colores, tal como se muestra a continuación:

B4: Los colores, a mí los colores me llaman la atención.

Se sabe que una de las publicidades en el teleférico es el Banco Económico, que tiene los mismos colores que Colgate, puede que la Sra. B, haya visto la imagen pero cognitivamente no la haya procesado y en realidad los colores, rojo y blanco lo asocia de

manera prioritaria a Colgate, por tanto puede este sea el producto que más consuma y no el Banco Económico genere si quiera un recuerdo, es decir, que dicho Banco en realidad puede estar aportando a Colgate en vez de a su empresa por el tema de colores.

El hecho de que probablemente no haya procesado más que los colores y no el concepto de la publicidad, puede deberse al tiempo, ya que en el grupo focal 2, dos personas mencionaron que no tienen tiempo para ver los anuncios, tal como se expresa posteriormente:

C2: No me acuerdo, mmm no veo las publicidades yo subo corriendo.

D2: Tapsin, es la única que me acuerdo porque ando muy acelerada

En la última afirmación, muestra que se sigue recordando Tapsin, a pesar de estar apurada la persona, por lo que dicha publicidad si está cubriendo una limitante importante que es el factor tiempo en las personas.

Cabe mencionar que muchas personas, dieron nombres de marcas que no figuran en el teleférico, como IMCRUZ, HUGGIES, esto puede deberse a que dichas publicidades pueden estar ubicadas en lugares como un punto en la calle que desde el teleférico se puede ver, o bien, tal vez se encuentran en otro teleférico y pudo haber creado una confusión en los participantes.

Es un dato importante, el hecho que la persona que mencionó Huggies, tenga un niño en brazos, por lo que su cerebro recuerda aquella publicidad que genere necesidad, como son los pañales, por lo que puede que las personas no recuerden ciertas marcas como, Alcofen, Ola, etc., debido a que no se requiere.

En relación a cómo se considera el teleférico como medio publicitario; el grupo 1, menciono que es un buen medio, de manera unánime, por la concurrencia que tiene, existiendo una contradicción con lo anteriormente dicho ya que muchos no recordaron marcas o publicidades, tal como se expresa a continuación:

B3: No me acuerdo.

Sin embargo la mayor parte de las empresas también se dejan influenciar por multitud y no ven tanto la población a quienes se dirige el producto y las necesidades, es decir, en una farmacia si es posible colocar una publicidad de Alcofen, dado que la mayor parte de personas que van a ese lugar requieren medicamentos, ya que nuestro procesamiento cognitivo por lo general se centra en aquello que demandamos frecuentemente, o bien uno recuerda aquello que le haya causado impacto, en relación a las emociones, es por ello, que la mayor parte de las personas recordamos aquellas publicidades que nos causaron risa, o miedo o ternura, o bien, una canción pegajosa, que se repite constantemente en nuestra cabeza.

Asimismo, ante la pregunta sobre cómo se considera el teleférico como medio publicitario, en el grupo dos, hubo un aporte de ideas, acerca de los lugares donde debería estar la publicidad, afirmando que, dentro de las cabinas, en pantallas, sería una buena opción.

B4: Yo pienso que sí, pero por dentro, como una pantalla, como en los bancos tal vez, porque como está por fuera uno no ve mucho, ve más su celular, o donde uno compra boletos.

Otros mencionaron que, en los boletos, dicha opción resultó para la empresa del Shampoo Sedal, dado que, al estar en la tarjeta, está constantemente repitiéndose la imagen cada vez que una persona use el teleférico. Por tanto, mientras más repetitivo sea el mensaje, sin resultar pesado, mayor efecto de recuerdo puede causar en las personas.

Por otro lado, en el grupo tres, hubo una persona que mencionó que no lo considera como un buen medio, ya que por lo general está en su celular cuando viaja, por tanto, no ve las publicidades. Asimismo, otra persona le resulta anti estético, tal como se evidencia:

C3: Para mí no, es anti estético

D1: Yo no he visto nada, estoy con mi celular jaja. Yo solo he visto la publicidad de mi tarjeta, ahí está Sedal, shampoo.

Estos son dos puntos a tomar en cuenta, dado que la mayor parte de la población cuando está en cualquier medio de transporte usa el celular y navega cualquier red social, perdiéndose totalmente hasta de la gente que está a su alrededor. Otras personas principalmente aquellas que viajan en el teleférico, desean ver el paisaje y pues es antiestética la publicidad. Tal como un participante menciona en el grupo focal 1:

C8: Si, no nos dejan ver el panorama.

En relación a si las publicidades del teleférico son influyentes en relación a la compra de los productos, la mayor parte de los participantes, tanto del grupo 1, grupo 2 y 3, negaron, pues muchos de ellos tienen sus marcas fijas, como se expresa posteriormente; esto tiene que ver con el entorno del consumidor, por tanto, su comportamiento responde a lo que aprendió, por su familia, amigos, experiencia, etc.

C4: No, tengo ya marcas fijas, a menos de que este en oferta.

A4: A mí no.

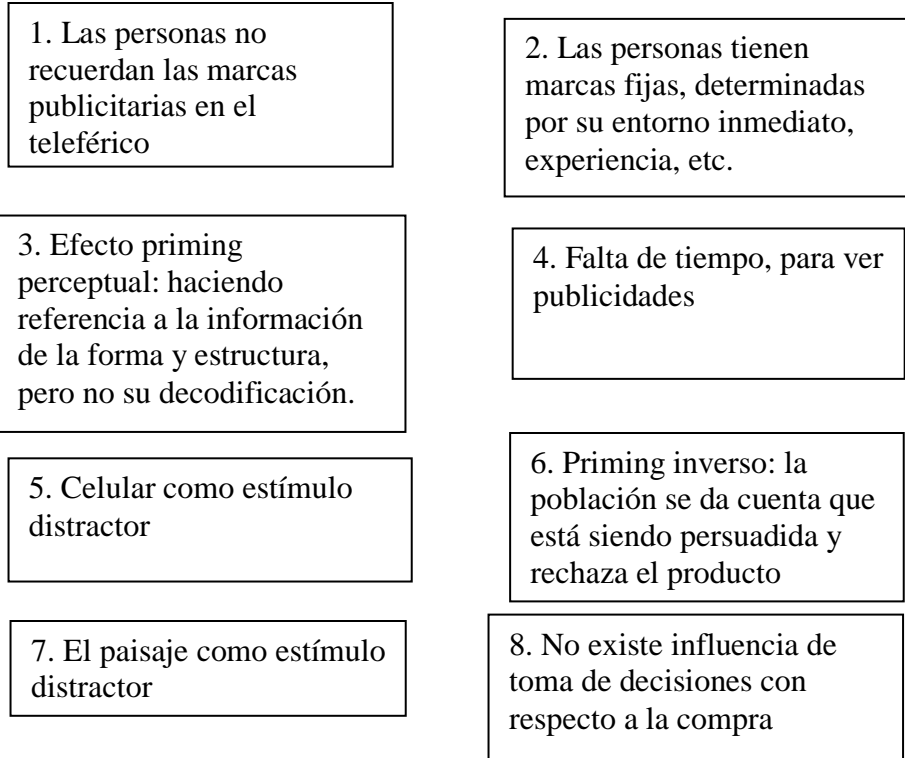
B4: A mí no. Si usara todos los días tal vez, pero uso muy poco, debo usar unas dos veces.

Dicho comportamiento, confirma que, dado que la mayor parte no recuerda las publicidades, difícilmente comprará el producto, siendo además como un obstáculo grande, la influencia de su entorno próximo y su experiencia.

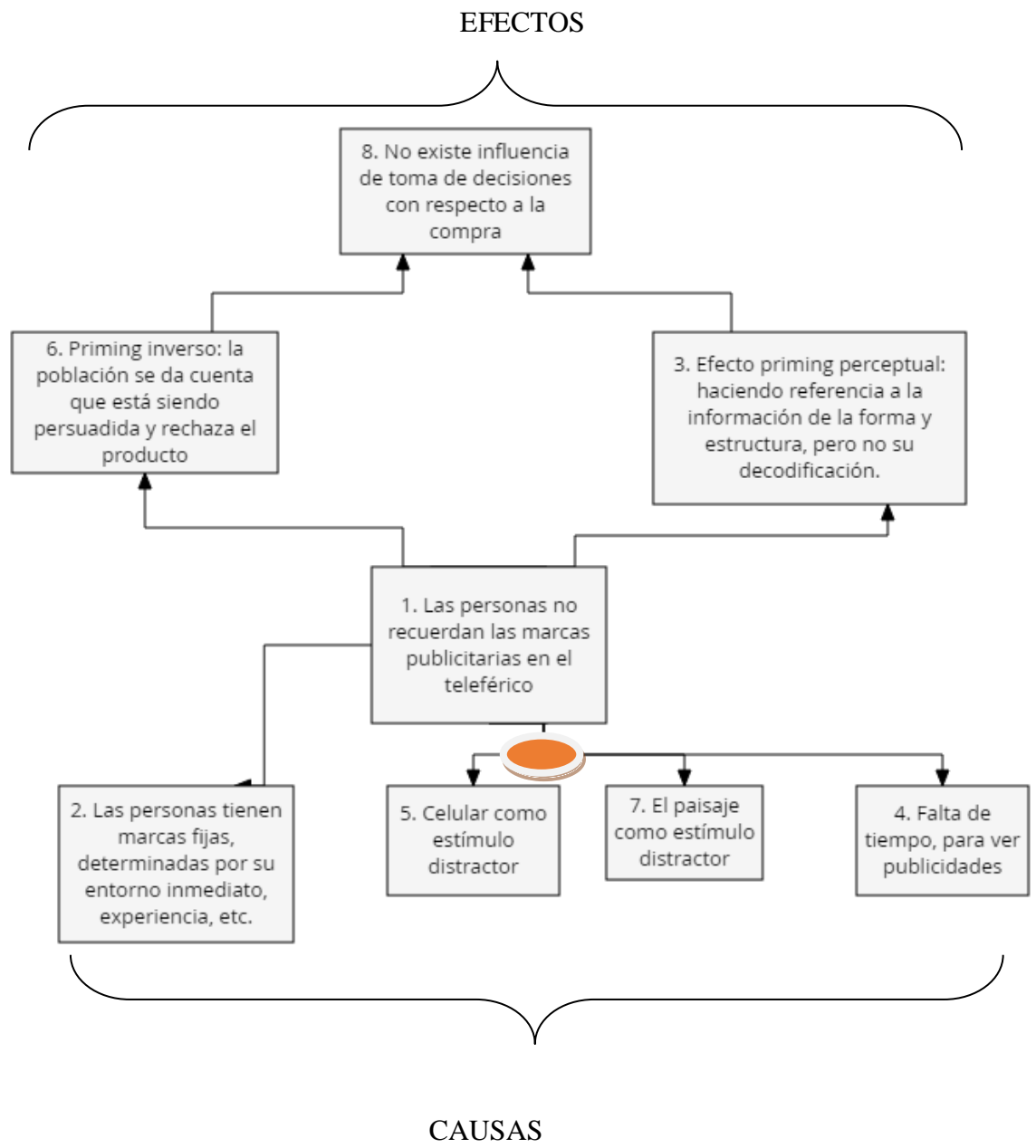
En relación, a las imágenes de las marcas que se mostraron los participantes, hubo respuestas negativas acerca de si las recordaban, a pesar de que las imágenes podían haber sido un estímulo para que recuerden más fácilmente.

Por tanto, se puede ver que hay diversos problemas que abordan la situación acerca del impacto publicitario que provoque influencia en el comportamiento del consumidor.

Así pues, la tarjeta de problemas sería la siguiente:



Encadenando dichos problemas se obtendría una hipótesis (Ver gráfico), además de observar los nudos críticos que se aproximan a los problemas centrales.

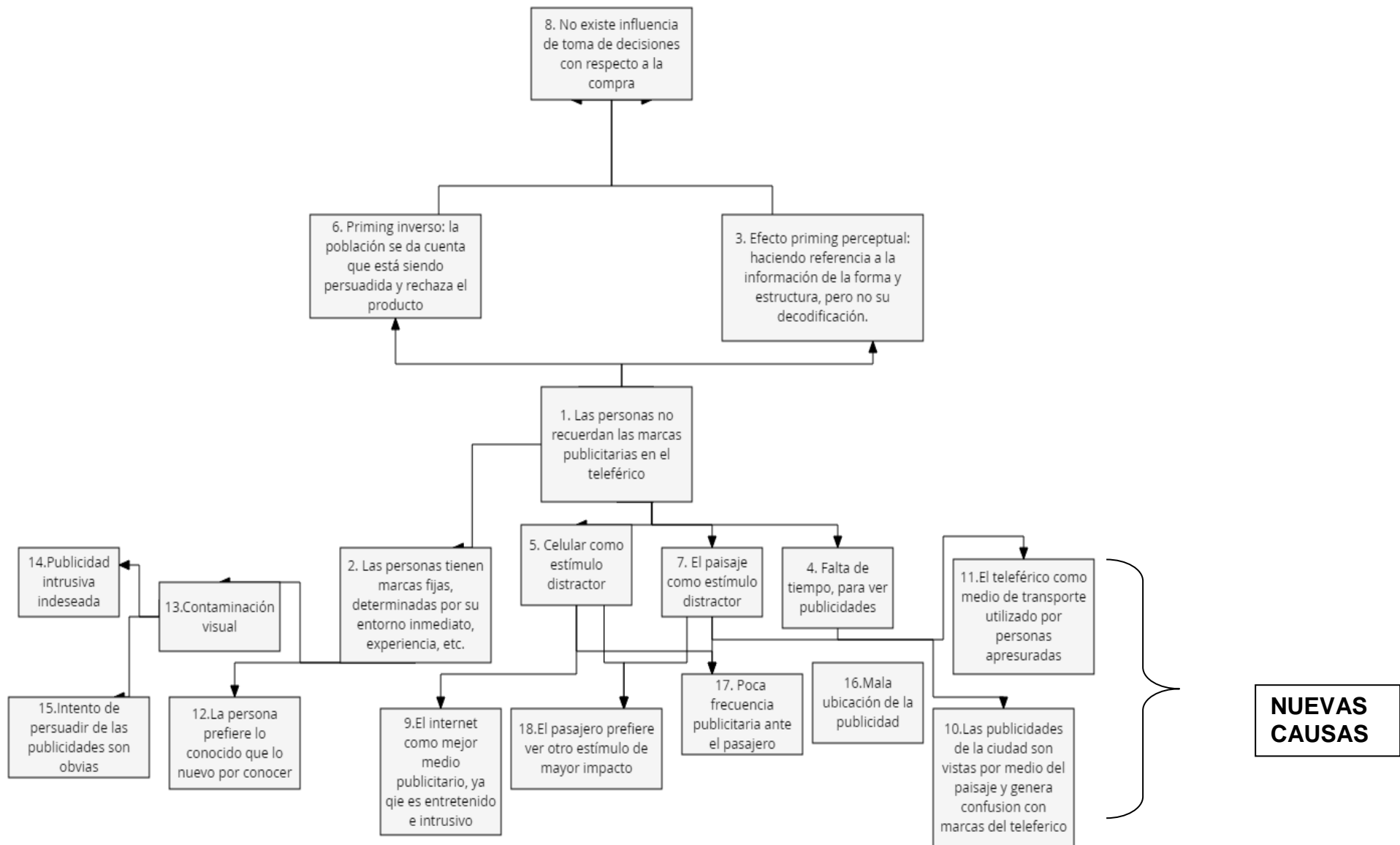


Se puede ver que el problema central acerca del impacto que genera un impacto en el comportamiento del consumidor es que las personas no recuerdan las marcas situadas en el teleférico, provocando la no influencia por parte de estas y mucho menos la decisión de compra. Por otro lado, hay un nudo central, que son los estímulos distractores, entre ellos el celular o internet, debido a que como mencionaron los participantes es más

entretenido o se presenta en medio de una aplicación; el paisaje y la variable tiempo que perjudica para que las personas se detengan a ver las publicidades.

Así pues, identificando dichos problemas, causas en la parte de abajo del diagrama y efectos en la parte de arriba, se pueden determinar nuevas causas (Ver gráfico).

Se puede observar que en las nuevas causas se habla acerca de los lugares y la frecuencia de las publicidades, así como el nivel de persuasión de la publicidad.



CAPITULO V

V. CONCLUSIONES

Siendo el priming un efecto de la memoria implícita, cuya respuesta se ve influenciada por la exposición de un estímulo, dentro del campo de la publicidad, dicho proceso cognitivo, cobra importancia.

Al respecto debo mencionar que las neurociencias establecen una nueva comprensión sobre la memoria que nos lleva a establecer la siguiente definición de la misma: la memoria es un conjunto complejo de sistemas cuyo funcionamiento es dinámico, activo, flexible, subjetivo, adaptativo y personal; que reinterpreta, olvida y se equivoca

En la presente investigación, se hallaron resultados significativos, tanto en los porcentajes cuantitativos como en el estudio cualitativo, la mayor parte de la población, no recuerda publicidades en el Teleférico Rojo, esto puede deberse a varias razones.

Primeramente, se mencionó que el internet es el medio que mayor impacto causa en la población, sin embargo, según las encuestas cuantitativas hay una totalidad que menciona que es la televisión, llegando ambas a ser protagonistas en el impacto publicitario, esto puede deberse a que la publicidad en ambos medios es totalmente intrusiva, es decir, mientras una persona está realizando una actividad, los comerciales o bien anuncios en internet interrumpen, sin que el receptor pueda hacer algo al respecto.

Por otro lado, la publicidad callejera puede ser inesperada, dado que no se espera toparse con distintos anuncios, pero no llega a ser tan intrusiva como los dos medios mencionados anteriormente, el teleférico, es un medio con bastantes limitantes para las publicidades, ya que la mayor parte de la gente, apenas comienza su viaje utiliza el celular, siendo la tecnología el principal rival de la publicidad en banners callejeros.

Sumando a esto, el cerebro procesa e integra la información de la publicidad del internet o de la televisión, ya que las imágenes y el audio, transmiten un mensaje que deja en alerta al cerebro por más tiempo, a diferencia de las publicidades en los medios de transporte, dado que al ser una imagen no existe un procesamiento cognitivo integro, es decir, el cerebro puede captar ciertos estímulos, como los colores, sin embargo, mientras no se integre la información, menos probabilidad de ser recordada, por tanto, menor probabilidad de decisión de compra y aumento de consumo.

O en su defecto, puede que exista un priming perceptual, donde se capte la forma y estructura pero no su significado y a la vez este se asocie con otra publicidad, tal como se muestra en el anterior capítulo donde la participante mencionó que Colgate era un producto publicitado en el teleférico y pudo haberlo confundido con el Banco Económico, ya que ambos tienen los mismos colores.

A pesar de que no se puede afirmar que exista una relación directa entre creatividad y memoria, sí es cierto que la creatividad se nutre de aspectos o elementos vinculados a la memoria, estableciéndose una relación que no es ni lineal ni simple. Esta compleja relación es clave para determinar que, una mayor capacidad retentiva de información previa, bien utilizada, facilita la capacidad creativa. En ese sentido, se establece una relación entre el trabajo realizado por los creativos publicitarios y su memoria.

Otro hallazgo importante, está relacionado en función a que ciertas personas pueden haber recordado un producto, por ejemplo: toallas higiénicas, pero aumenta dicha cantidad una vez que se le presenta el estímulo de la palabra “Nosotras”, esto tiene que ver con el asociamiento que tienen los individuos con la palabra “Toallas higiénicas” ya que puede representar un concepto general de varias marcas que cumplen una misma función, o bien, directamente se lo asocie a aquella marca que utilizan, que, dado el caso que no sea “Nosotras” no recordará.

Sin embargo, si se le presenta la palabra “Nosotras”, el cerebro de inmediato hace el asociamiento con la imagen, el logo, color, etc., por lo que puede ser un reforzador a su recuerdo.

Asimismo cabe recalcar, que las marcas más recordadas fueron aquellas cuyas publicidades se encontraban en lugares estratégicos, donde la persona cada vez que entre al Teleférico deba ver dicha publicidad, por lo que al ser tan repetitivo el mensaje, existe un mayor recuerdo.

La relación entre memoria y el proceso de recepción de un anuncio por el público objetivo está fundamentada y validada con anterioridad, sin embargo, existe gran desconocimiento sobre la manera real en que se establece esa relación.

Así también, aquellos productos que en algún momento fueron demandados, son recordados con mayor facilidad, es el caso del Banco de la Unión, el hecho de que su publicidad sea por medio de un Cajero automático, a diferencia de otras publicidades, el individuo, entra en contacto con su demanda y la publicidad, por tanto, al haber vivido una experiencia, algo práctico, como sacar dinero, hace que recuerde mucho más, ya que el proceso cognitivo es más largo y el cerebro toma como dato importante recordar qué Bancos hay para cubrir alguna demanda.

Por otro lado, aquellos productos que no se recordó, pueden estar relacionados con el hecho de que no es tan repetitiva y no genera siempre necesidad, tal como Alcofen, a diferencia de Sedal que por más de que no siempre genere demanda, constantemente se ve la publicidad en la tarjeta para el ingreso.

Por tanto, la publicidad genera mayor recuerdo cuando es intrusiva y repetitiva, además que al hacer que la atención se mantenga a varios estímulos, provoca que difícilmente se deje de ver.

Asimismo, dado que la mayor parte de la población no recuerda las publicidades en el Teleférico Rojo, no hay un efecto en el aumento de consumo o decisión de compra, ya que no basta con el recuerdo, sino este debe vencer el obstáculo de la influencia del su entorno inmediato, su experiencia y marcas fijas del sujeto.

Los consumidores no utilizan la memoria de una forma lineal, racional, computacional, objetiva; incluso, muchas veces, no es siquiera consciente. Debemos tener en cuenta que las experiencias previas, los propios anuncios, la consolidación del recuerdo, etc., pueden modificar la memoria consciente e inconsciente del consumidor y por lo tanto influir en la eficacia de un anuncio. En realidad, deberíamos hablar de codificación del mensaje en vez de decodificación, ya que siempre participamos activamente durante la recepción del anuncio: incorporando información, fraccionando los elementos del anuncio y re-mezclándolos con memorias internas, produciéndose errores internos, etc. Entonces, la publicidad del Teleférico Rojo, no es influyente en la decisión de compra, ni tampoco es persuasiva, esto puede deberse también a que exista un priming inverso, es decir que la población se dé cuenta que está queriendo ser influenciado, por tanto, hay menos decisión de consumir el producto, generando en el individuo rechazo al anuncio e incluso creyendo que es antiestético o impide ver el panorama.

La memoria explícita describe la información que una persona puede declarar, como hechos y acontecimientos específicos. Al contrario, la memoria implícita incluye las memorias que no pueden rescatarse conscientemente, las que surgen de modo involuntario, así como las que agrupan conocimientos generales que se utilizan automáticamente como tocar un instrumento o el lenguaje. El estudio de la memoria implícita o inconsciente es muy importante en publicidad, especialmente por estar muy relacionada con los mecanismos que subyacen en la toma de decisiones.

Es así, que el Teleférico es un medio de transporte bastante concurrido, sin embargo, por más de la cantidad de personas que lo utilizan, pocos se fijan en la publicidad como tal, dado que al ser un vehículo, genera una función única, llevar al destino a las personas, siendo pocas las que van al teleférico para pasar un buen rato o como medio turístico. Por tanto, la mayor parte de las personas se encuentran bastantes apuradas o con minutos

contados, lo que impide que se vean dichas publicidades, o bien, directamente hacen uso del celular, tecnología, etc., para pasar el tiempo de viaje en alguna distracción.

Siendo está la principal causa por la cual la mayor parte no recuerda las marcas o publicidades, teniendo como efecto que no haya decisión de compra, ni aumento de consumo. Por tanto, es importante el hallazgo de la presente investigación, en cuanto a que no es suficiente la concurrencia de público para que la publicidad genere una decisión de compra del producto, sino, se debe tomar en cuenta el comportamiento general que tienen los individuos en un medio de transporte, además de los estímulos distractores, que en el caso del teleférico son bastantes, como el panorama, la tecnología, etc., lo que hace que no haya un priming cognitivo, por tanto no existe un recuerdo que podría hacer que la publicidad cumpla su objetivo.

La publicidad, como herramienta de comunicación, tiene un espectro limitado de actuación, restringido a la psicología de los individuos, y que podemos concretar en una acción sobre las actitudes, o predisposiciones a la conducta del sujeto objetivo de la acción. Sería, por tanto, un error intentar conocer y medir un resultado comportamental del sujeto derivado de la publicidad, porque en éste, como hemos dicho, influyen otros factores más instrumentales.

La publicidad, en su acción sobre las actitudes, interviene en tres dominios que se consideran componentes de estas, el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conativo, que son la base para el diseño de la influencia y la posterior comprobación de la eficacia de la publicidad emitida con este diseño. Ello posibilita tres vías de influencia y sus correspondientes estrategias persuasivas, que corresponden “grosso modo” con tres modelos de sujetos que sucesivamente ha ido considerando la Psicología como autónomos.

RECOMENDACIONES.

Dado que la presente investigación es el primer estudio en Bolivia que indaga el impacto publicitario en el comportamiento del consumidor, abordando los recuerdos de las personas, se hizo a través de una encuesta descriptiva y grupos focales, sin embargo, siempre se espera que dentro de todo proyecto haya una mejora continua, por tanto, para aquellas personas que estén interesadas en la presente investigación, y viendo los resultados sacados de ésta, se recomienda, realizar un método experimental, haciendo dos grupos, grupo experimental y grupo control, donde al primer grupo, después de haber realizado un viaje en el teleférico, se cuestione sus recuerdos mostrándoles estímulos que les provoquen dichos recuerdos y al grupo control no, para después hacer un seguimiento de sus compras y ver si existe mayor decisión o no, esto para tener un resultado más certero del efecto priming.

Otra recomendación, es ver si la persona recordó a través de electrodos, presentando los estímulos o las marcas.

De esta manera, tornar a la investigación más experimental, para que las empresas que publicitan no inviertan su dinero en lugares donde los pasajeros no las observen, las recuerde, etc., o bien, trabajar con ellas en la búsqueda de un lugar propicio, para que se genere el impacto publicitario.

Asimismo, se podría hacer la investigación tomando en cuenta la variable sexo, ya que puede que muchas mujeres recuerden más productos femeninos y los hombres productos masculinos, esto para realizar una mayor profundidad.

Por otro lado, para un estudio más riguroso, se podría aplicar entrevistas a los encargados de colocar las publicidades en el teleférico, indagando la razón de los

lugares, o el hecho de que se acepten dichas publicidades, viendo de manera más profunda el ámbito publicitario y como es más influyente en el consumidor.

De la misma manera, dado que la investigación sólo se hizo viendo publicidades del teleférico rojo, lo cual fue una limitante, se recomienda realizarlo en los demás teleféricos, para posteriormente aplicarlo en distintos departamentos, como Cochabamba, viendo si dicho medio de transporte genera un impacto en el consumidor

Referencias

- ABI (2018). Línea Roja del teleférico transportó el día del Dakar 83.209 pasajeros y establece nuevo récord. *El país en Expansión nacional*. Recuperado de <http://www.elpaionline.com/index.php/2013-01-15-14-16-26/nacional/item/280467-linea-roja-del-teleferico-transporto-el-dia-del-dakar-83-209-pasajeros-y-establece-nuevo-record>
- Aguaded, J. (1995, octubre). Publicidad como la vemos. *Revista de medios de comunicación y educación* n°5. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>
- Alcaide, A. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 45-51.
- Álvarez, R., Robles, E. (2012). *Efectividad publicitaria en los usuarios del sistema de transportación metrorría en la ciudad de Guayaquil durante el 2010 (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Ecuador.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, M., Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Ara Llibres.
- Aparicio, C. P., Casielles, R. V., & Vijande, M. L. S. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria [: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Ballesteros, S. (1999). Memoria humana: investigación y teoría. *Psicothema*, 11(4), 705-723.

- Bandura, A., Adams, N., Beyer, J. (1997). Cognitive Processes Mediating Behavioral Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (3), 125-139-
- Baudrillard, J., (2009). *“La sociedad del consumo” (2da edición)*. Siglo XXI de España Editores SA.
- Breva, E. (2007). *La publicidad exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz* (Tesis doctoral). UNIVERSIDAD JAUME-I. Castellón.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*. 1(1) 149-155.
- Consolación, C., Carrió, J. (1996, julio-agosto). *Aproveche la versatilidad de la publicidad exterior*. n° 105. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/6965/aproveche_versatilidad_publicidad_exterior.pdf
- Coromoto, M. (30, marzo, 2007). Los costos del Marketing. *FACES*. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17414/1/articulo9.pdf>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF. Mexico. Red Tercer Milenio
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Universidad Veracruzana, México.
- Freidenberg, F., (2004). *LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: ¿TAMBIÉN SON ACTORES?* Universidad de Salamanca. España.
- Froufe, M., & Sierra, B. (1998). Condicionamiento Clásico De Las Preferencias implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 51(1),

85–104.

Recuperado

de

http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=2358424

García, L. (2013). *Priming inverso y publicidad: un efecto psicológico que influye en las decisiones de los consumidores* (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Medellín.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.

Global Industry Analystys, (2010). “*Outdoor Advertising: a global strategic business report*” (1560).

Global Industry Analystys, (2017). “*Inherent, interactive storytelling and targetability Capabilities drive global investments in outdoor advertising*” (MC1610).

González, J. (2015). Texto publicitario. *Variedades de los textos* 4(3) 22-29.

Hass, C.R. (1966). *Técnica, teoría y práctica de la publicidad*. Madrid. España: Sobrecubierta.

Hernández, M., Cantin, S., Lopez, N. y Rodriguez, M. (2010). Estudio de encuestas.

Recuperado

de

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf.

Kotler, P., (2002). “*Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*”. Pearson Educación. México DF. México.

Korman, H. (1986). *The focus group sensign*. Dept. Of Sociology, Estados Unidos. New York: SUNY

- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. 6ª. Edición. Editorial Thompson. México.
- Marquéz, A., Bernal, R. (1997). *Psicología de la publicidad*. Recuperado de: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020120782/1020120782.PDF>
- Melgarejo, L. M. V. (2014). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (8), 47-53.
- Mita, E., (s/a). Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Pérez, M. (2017). MI TELEFÉRICO TRANSPORTA 115.000 PASAJEROS POR DÍA. *La Razón*. Recuperado de <http://www.cambio.bo/?q=node/23676>.
- Quintanilla, I., (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación. Madrid. España.
- Quispe, J. (2015). En cada cabina del teleférico solo van tres pasajeros, en promedio. *La Razón*. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EqV93d2Wi7YJ:la-razon.com/ciudades/cabina-teleferico-solo-pasajeros-promedio_0_2322367828.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=bo
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós. Barcelona. España.
- Rodríguez, H. (16 de febrero, 2016). Cómo moverse en transporte público por La Paz. (Mensaje en un blog). Recuperado de: <http://tokitan.tv/como-moverse-transporte-publico-la-paz-bolivia#>
- Sanz de la Tajada, S. (1981). La imagen de la empresa española. *Esic market*, (34), 5-43.

- Scharager, J y Armijo, I. (2001) *Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales Versión 1.0*. Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional. Chile. Santiago.
- Schiffman, L., Kanuk, L., Ruiz, Á., y Arcante, I. (1997). *Comportamiento del consumidor (No. 339.4 S2Y 1994)*. Estados Unidos. Nueva York. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schiffman G. L., (2005). *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación.
- Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Rev Latino-am Enfermagem*, 15(3), 1-6.
- S/N (24 de noviembre 2014) ¿Sirven las horribles imágenes en las cajetillas de cigarrillos para dejar de fumar? *BBC NEWS*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141124_cigarrillos_imagenes_am
- Torres, E., & Muñoz, J. P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 581-594
- Traillanca, D. (2012). *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt*. Tesis para licenciatura. Universidad Austral de Chile. Santiago.
- Tulving, E., & Schacter, D. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, 247, 301–306. Recuperado de <http://alicekim.ca/Sci90noBeg.pdf>

- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2).
- Wright-Isak, C., & Faber, R. J. (1996). Community: A hidden value in the advertising effectiveness awards. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 64-76.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.2307/4188762>

Anexos 1

Grafico 1.

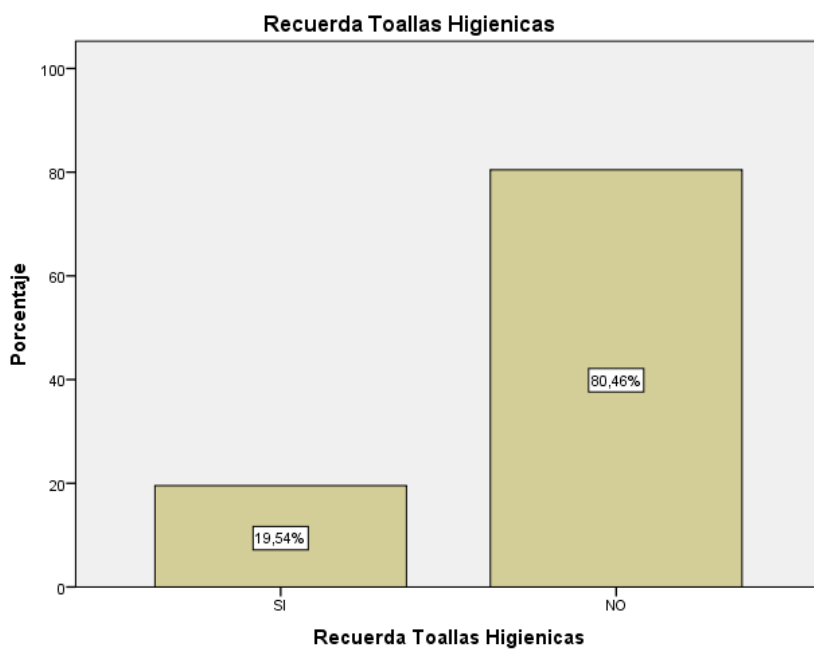


Grafico 2

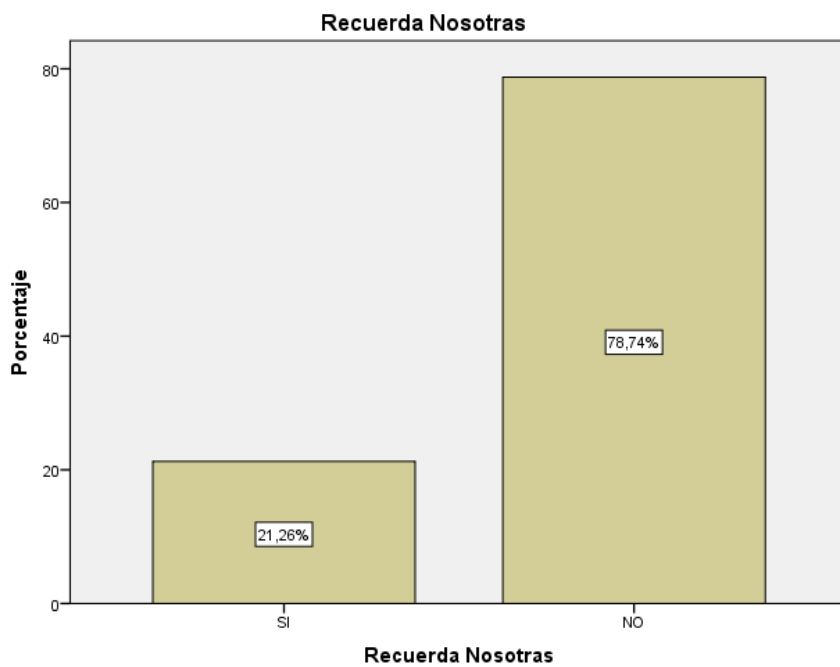


Grafico 3



Gráfico 4

Recuerdo autos

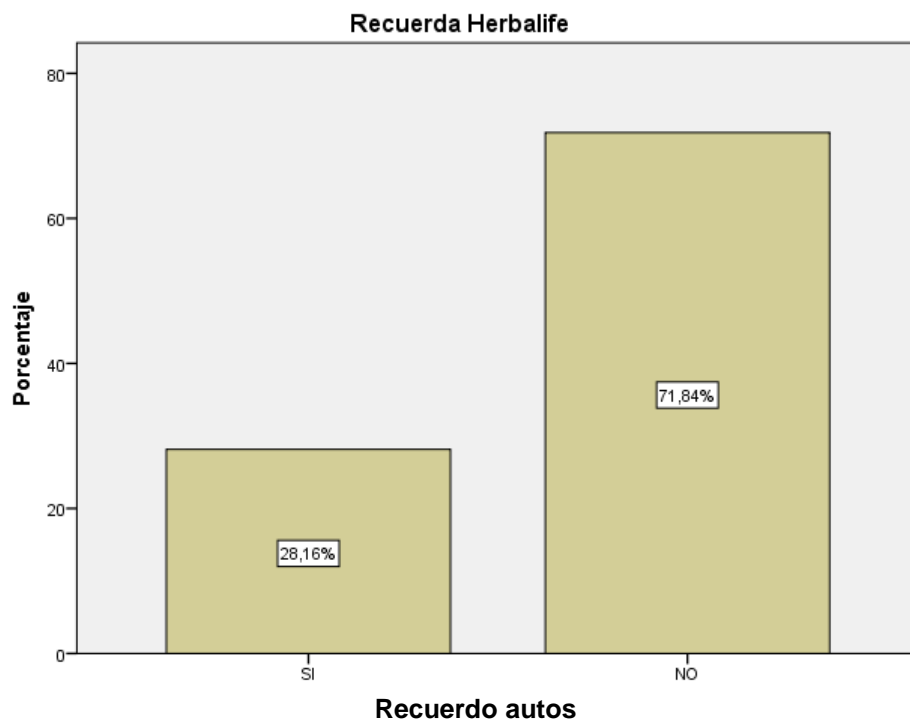


Gráfico 5

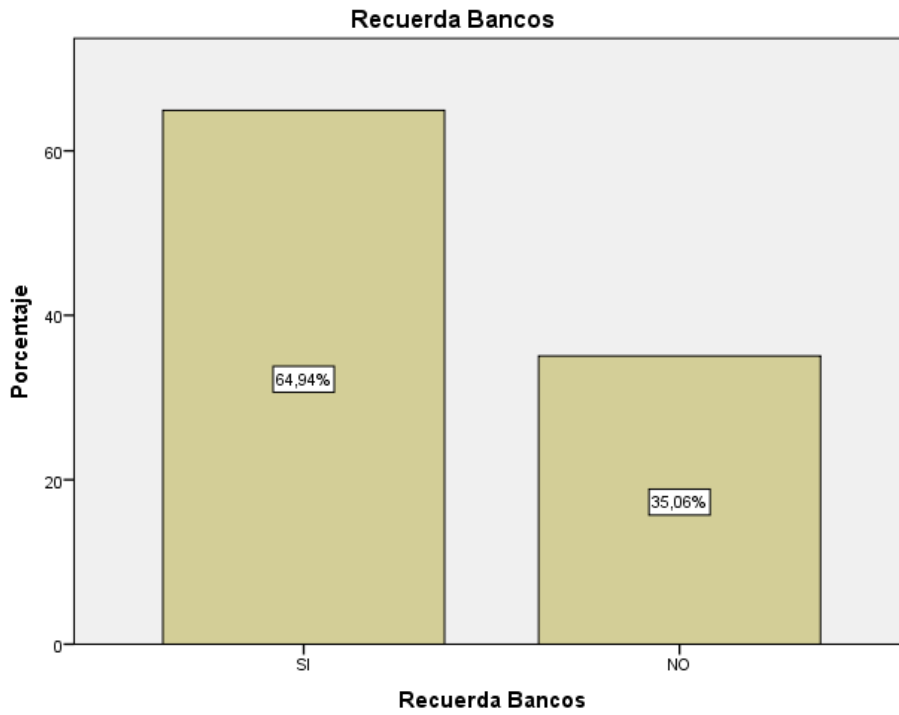


Gráfico 6

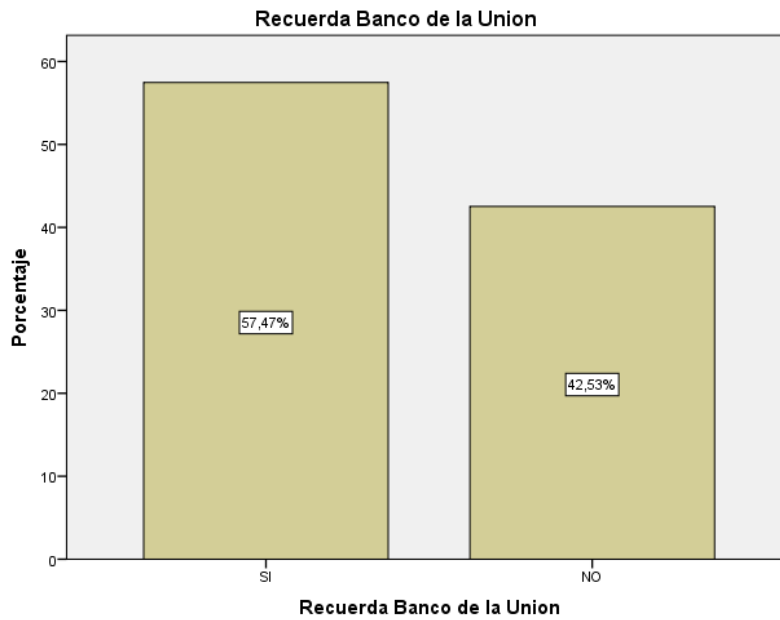


Gráfico 7

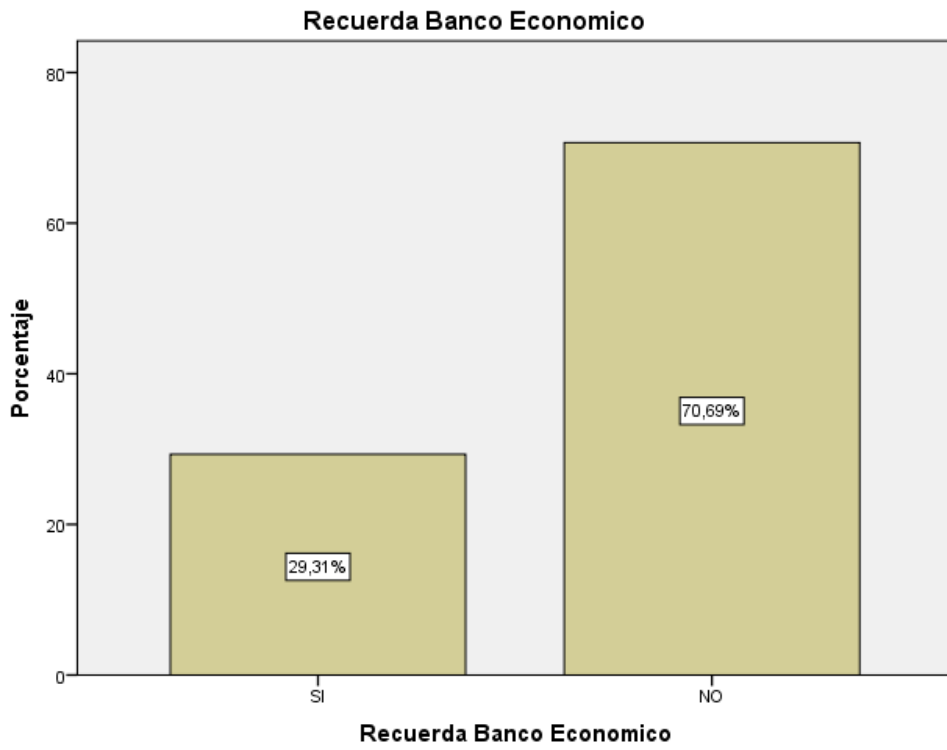


Gráfico 8

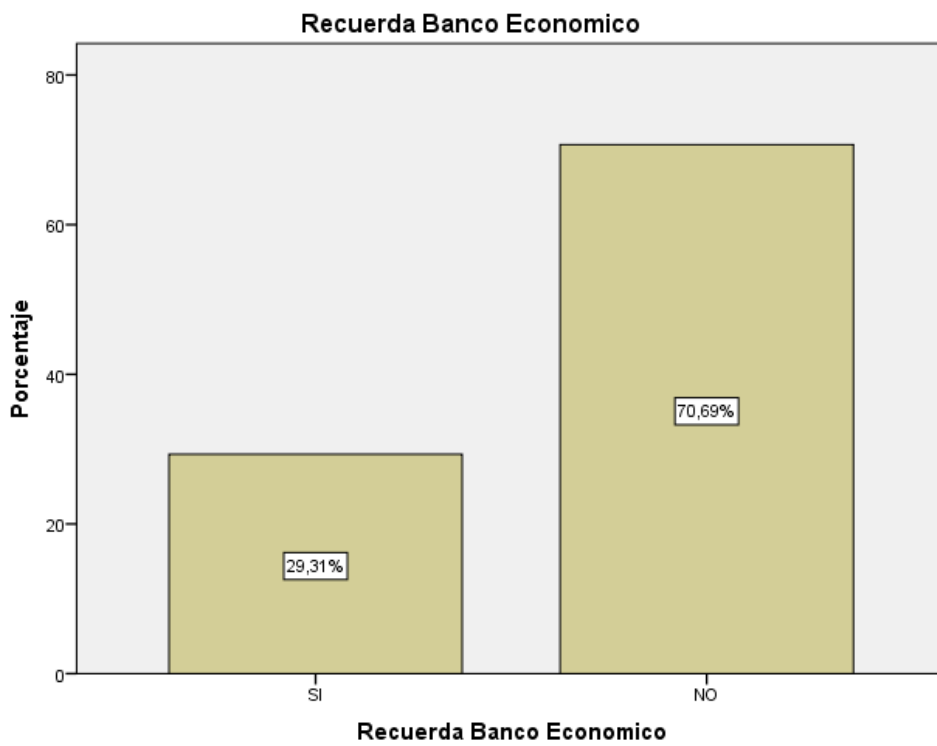


Grafico 9

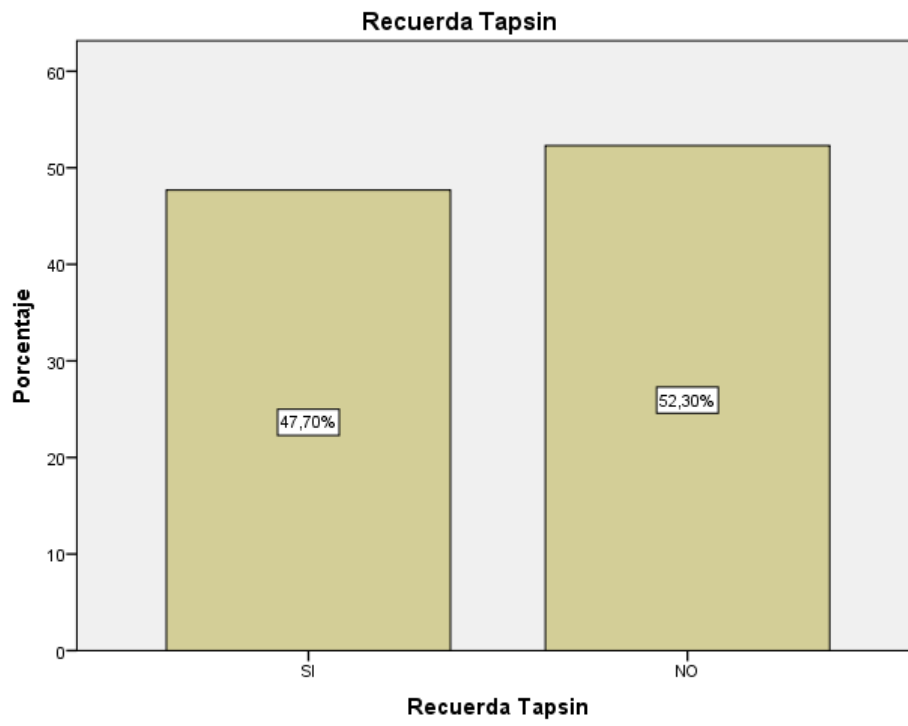


Gráfico 10

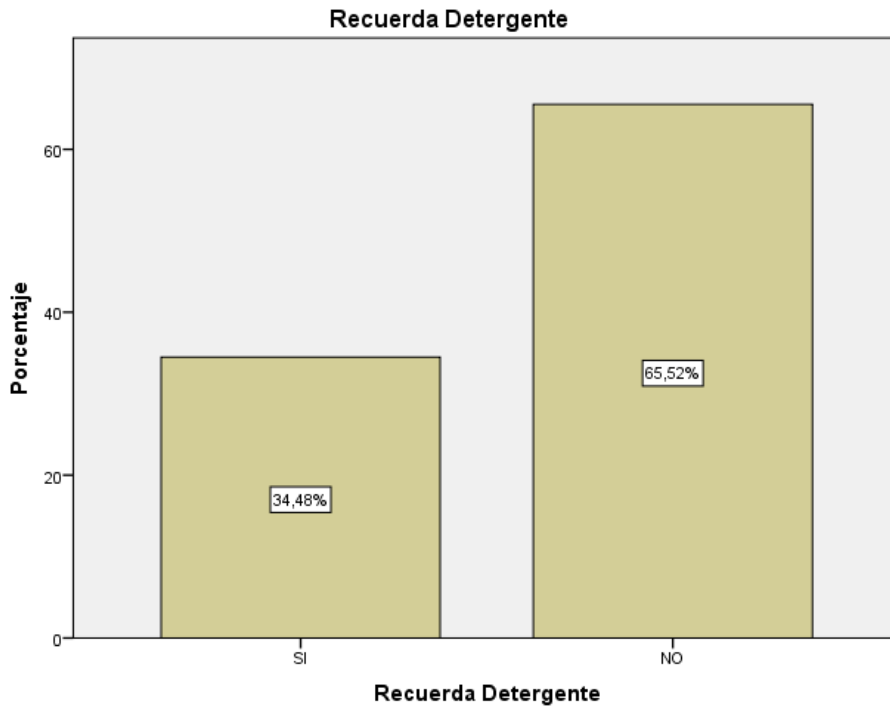


Gráfico 11

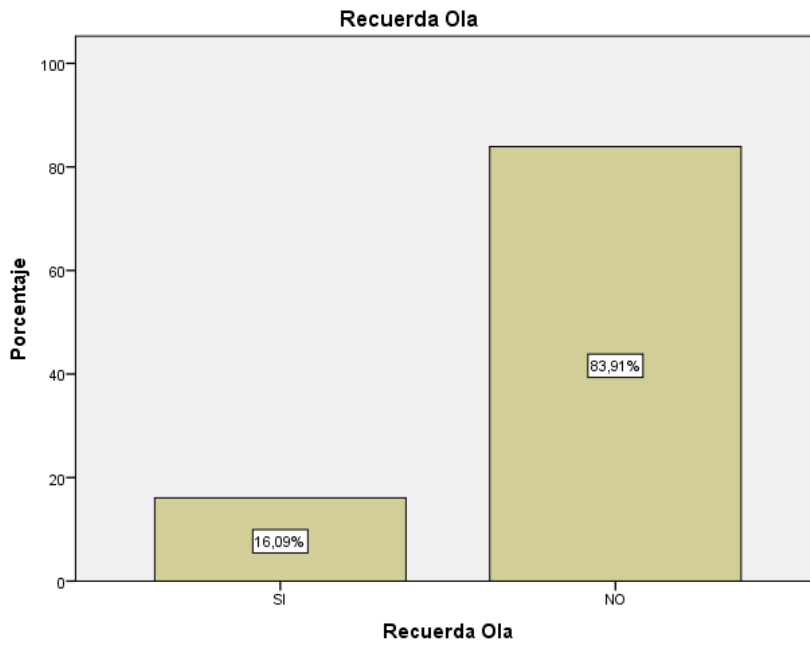


Grafico 12

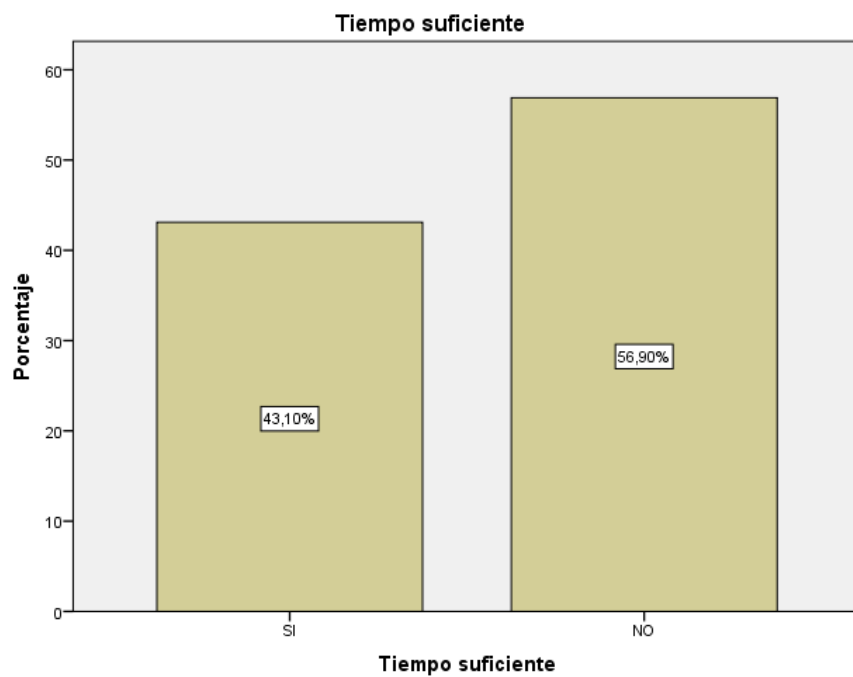


Gráfico 13

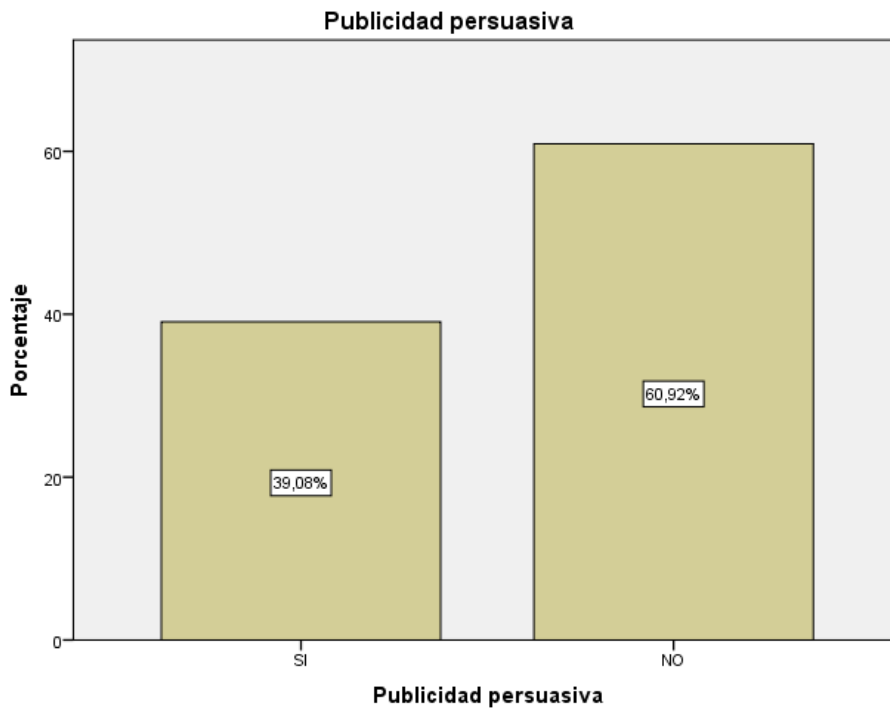
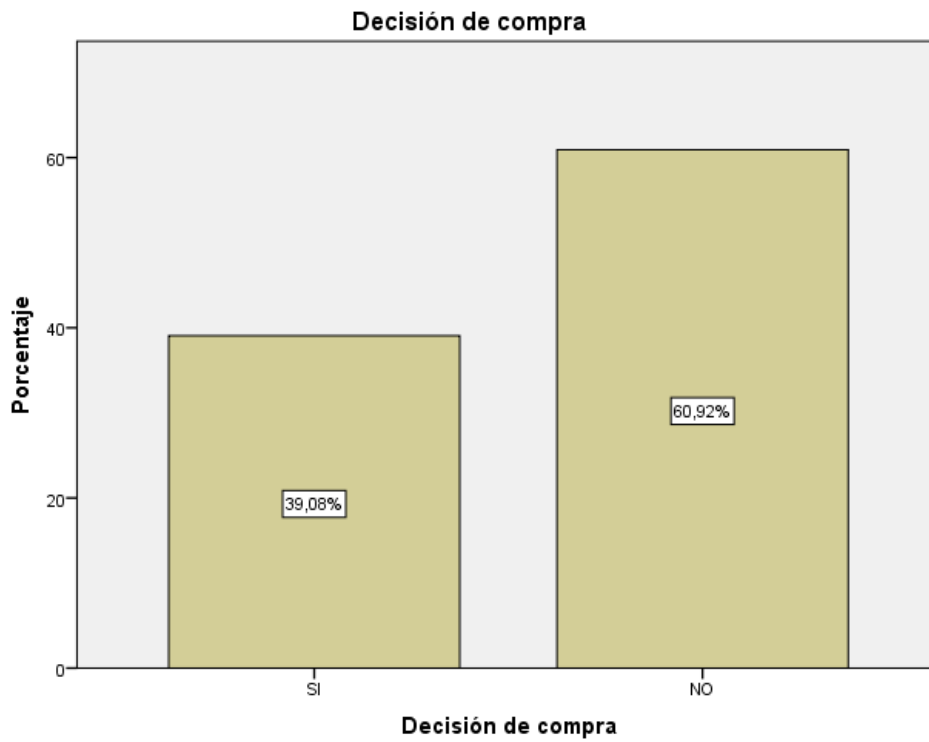


Grafico 14



ANEXO 2

Grupo focal 1

Moderador (M1): Buenos días, se les llamó aquí para ser participantes en un grupo focal, es decir hablaremos de los medios de comunicación y de la publicidad en sí, tienen la libertad de expresarse ampliamente. Cabe recalcar que esto, tiene fines investigativos netamente. Muchas gracias. Comencemos.

Quisiera que hablemos sobre, ¿cuál es el medio que mayor impacto tiene para ustedes?

A1: El teléfono.

B1: Celular

C1: Paneles, ya que son grandes, luminosos, tienen mayor impacto a la visión.

M2: Por ahí, que opinan, ¿cuál es el medio que mayor impacto tiene?

D1: Yo también pienso que son los celulares ¿no? Pero últimamente se ve estos carros móviles con pantallas gigantes, mostrando las publicidades, pero son muy pocos los que visto.

E1: Los carteles, los spots en la televisión.

M2: Sr. A, podría decirme ¿por qué considera que el teléfono es el medio que causa mayor impacto?

A2: Mmm... porque hay mayor entrada ¿no?

M3: ¿Mayor entrada de quién?

A3: De todos... todos entran al celular ¿no?

M4: Cuando han viajado en el teleférico rojo... ¿Qué publicidad se vio más?

E2: Mayormente lo que es Sedal, Tapsin, antigripales...más que todo eso, me llamo la atención.

M4: Sra. B, ¿usted?

B2: mmm...también Tapsin, Colgate, eso me acuerdo.

C2: Yo he viajado limitadas veces en el teleférico rojo, pero lo que me acuerdo es una publicidad de IMCRUZ, eso de los autos.

M5: Ahhh muy bien. Usted Sr. A.

A4: (Silencio)... medicamentos de INTI.

M6: INTI, buen observador. ¿Usted Sra. D?

D2: Lo que más he visto es de Sedal.

M7: Bien, dado que todos hemos visto una publicidad, ¿Considera que el Teleférico Rojo, es un buen medio para publicitar?

C3: Si, es un muy buen medio, es un medio masivo, dependiendo las líneas obviamente. La línea Roja es sumamente copada, entonces tanto en el Teleférico, como en el recorrido vale la pena.

A5: También pienso que es un buen medio, por lo concurrido que es.

E3: Si es un buen medio, especialmente la línea amarilla y roja, también la morada hay bastante movimiento, la morada es más transitada que la línea roja y la amarilla.

C4: Si, en su inauguración tuvo 31.000 recorridos.

B3: Si, yo las veces que subo del teleférico amarillo siempre está lleno ¿no? Y hay más movimiento entonces siempre, yo también me estoy fijando y tengo curiosidad de ver las publicidades, porque a uno le llama la atención, me gusta observar que más o menos hay.

D3: Lo bueno del teleférico es que como va por el aire, entonces da para dar publicidad, es muy vistoso.

M8: Ya que todos piensan que ¿el teleférico es un buen medio de publicidad, esto ha influido en ustedes, para hacer alguna compra?

B4: Si, si, a mí me llama la atención.

M9: ¿Qué productos se compró?

B5: Colgate, sedal, porque me llama la atención y quiero probar.

M10: ¿Usted Sr. C?

C4: No, tengo ya marcas fijas, a menos de que este en oferta.

M11: ¿Usted Sra. E?

E5: Casi no mucho, mayormente la televisión si me influye, pero no por el teleférico.

D4: Si, la televisión te llama más la atención, se conoce más del producto, en cambio a simple vista, mmm no.

M12: Ahora, les voy a mostrar unas imágenes de publicidades y quiero que me digan cuál de estas vieron en el Teleférico Rojo.

A5: Banco de la Unión.

B6: Banco Económico.

M13: ¿Alcofen?

(Silencio)

Todos: No.

M14: ¿Ola?

Algunos asintieron con la cabeza.

M15: Quisiera saber ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicidad?

B4: Los colores, a mí los colores me llaman la atención.

C6: El diseño. (Muchos asienten con la cabeza).

M16: ¿ustedes asocian cuando ven alguna publicidad del teleférico con la televisión?

Todos: si

C7: Pero el internet, por lo menos para mí es donde más te genera, o sea te cae todo tipo de publicidad, gran cantidad por día.

M17: En el trayecto del Teleférico hay bastante publicidad. ¿Eso alguna vez les ha molestado?

C8: Si, no nos dejan ver el panorama.

A6: A mí no, porque no tapa todo, sólo una parte.

Grupo focal 2.

Moderador (M1): Buenos noches, se les llamó aquí para ser participantes en un grupo focal, es decir hablaremos de los medios de comunicación y de la publicidad en sí, tienen la libertad de expresarse ampliamente. Cabe recalcar que esto, tiene fines investigativos netamente. Muchas gracias. Comencemos.

Preguntarles ¿Cuál es el medio publicitario de mayor impacto para ustedes?

A1: La radio.

B1: El Facebook, encuentras desde periódico, empresas, bancos.

C1: Internet y el Facebook, porque toda información es actualizada. Pienso que el internet es el medio de mayor impacto, por ejemplo, cuando uno escucha música, también salen páginas de publicidad o quiero ver noticias, pues sale otras cosas de publicidad referente a lo que buscaste.

D1: El internet y en segundo lugar la televisión, porque a medio día uno va almorzar y ve tele y bueno ahí se ve publicidades.

M2: Y en la televisión ven a cable o local.

Todos: A cable y local.

B2: En mi caso, en la mañana antes de ir a trabajar veo Noticias, y bueno después todo el día estoy fuera y en la noche para relajarse pues uno ve película o series.

M3: En sus viajes de teleférico ¿Qué publicidad se recordó más haber visto?

C2: No me acuerdo, mmm no veo las publicidades yo subo corriendo.

D2: Tapsin, es la única que me acuerdo porque ando muy acelerada

B3: No me acuerdo.

A2: No me acuerdo.

M3: ¿Ustedes consideran que el teleférico Rojo es un buen medio para hacer publicidad?

A2 Yo no utilizo mucho el teleférico.

B4: Yo pienso que sí, pero por dentro, como una pantalla, como en los bancos tal vez, porque como está por fuera uno no ve mucho, ve más su celular, o donde uno compra boletos.

C3: Yo creo que sí, pero depende del producto, por ejemplo, ropa de bebé, enchufes no funciona. Depende mucho del producto.

E2: Yo creo que sí, porque se ve de cabina en cabina, pero tal vez en los boletitos debería haber.

M4: ¿Consideran que ver la publicidad del teleférico, fue influyente para la compra o consumo de los productos?

B5: yo creo que sí, no es mi caso, pero considero que un familiar posiblemente haya recordado algún producto que constantemente se ve en las cabinas.

D3: Pienso que, como toda publicidad, tiene como objetivo que recordemos en el futuro.

M5: Se les mostrará una serie de imágenes publicitarias, me dicen si recuerdan haberlas visto en el Teleférico Rojo.

Ola

Todos: No

M6: Alcofen

Todos: No

M7: Tapsin

Algunas: Si

M8: Bancos, Banco Unión

B6: El cajero

M9: Banco Económico

Todos: no

M10: Alguna publicidad que les haya impactado de la calle, ya que se pasa mayor parte del tiempo en la calle.

B7: mmm llama la atención, porque lees, sin querer a veces lees, mm Monopol a mí me llamo la atención.

C4: Entel

M11: Muchísimas gracias por su participación. La información fue realmente valiosa.

Grupo focal 3

Moderador (M1): Buenos noches, se les llamó aquí para ser participantes en un grupo focal, es decir hablaremos de los medios de comunicación y de la publicidad en sí, tienen la libertad de expresarse ampliamente. Cabe recalcar que esto, tiene fines investigativos netamente. Muchas gracias. Comencemos.

Preguntarles ¿Cuál es el medio publicitario de mayor impacto para ustedes?

A1: Televisión

B1: Radio

C1: Televisión

D1: Televisión y radio

M2: En cuanto a la televisión, ven televisión por cable o local.

A2: Local

C2: Local

D2: El canal 11 y 9 es el que más da.

M3: Cuando se subió al teleférico rojo ¿Recuerdan las publicidades?

A3: Entel, tigo, viva

B2: Pañales huggies, Sedal (La persona estaba con un bebé en brazos).

C3: Monopol

D1: Yo no he visto nada, estoy con mi celular jaja. Yo solo he visto la publicidad de mi tarjeta, ahí está Sedal, shampoo.

E1: Ah sí es buena propaganda, lo que hacen, en las tarjetas hay publicidades de varias empresas.

M4: ¿Ustedes consideran que el teleférico, es un buen medio para publicitar?

A3: Si

B3: Si

C3: Para mí no, es anti estético

D2: A mí me da igual, porque yo no veo nada, yo sólo quiero que me lleve a mi destino y ya.

F1: Para mi es bueno, porque las empresas que publicitan regalan productos, y eso es bueno.

G1: Yo igual pienso que es un buen medio, te lleva a tu destino y puedes ver las publicidades.

E2: Yo creo que tiene sus ventajas y desventajas, hubo un tiempo que estaban prohibiendo porque a la vista se ve antiestético, como decían y ventajas porque ayuda a las compras, influye.

B3: Con el método de obsequiar, si uno vuelve al teleférico.

A3: Sirve como recuerdo, para comprar, a veces a uno se le olvida ve y se acuerda Ah eso tenía que comprar, también para distraerse.

M5: ¿Creen que la publicidad del teleférico ha hecho que se eleve su consumo?

A4: A mí no.

B4: A mí no. Si usara todos los días tal vez, pero uso muy poco, debo usar unas dos veces

M6: ¿Por qué no Sra. A?

A5: No, porque tengo productos marcados.

D3: Yo no uso mucho el teleférico.

C4: Yo tampoco uso mucho entonces no.

E3: No, porque tengo productos fijos.

F2: Yo sí, he logrado usar sedal y nosotras, cumplen con el rol que están haciendo.

M6: Les voy a mostrar unas imágenes, recuerdan haber visto Nosotras

F3: Si

Todas las demás: No

M7: Banco unión

Todos: si

M8: Alcofen

Todos: No

C5: Los colores influyen mucho.

M8: Muchas gracias por su colaboración y participación.

ANEXOS 3

FOTOS GRUPOS FOCALES



ANEXOS 4

FOTOS ENCUESTAS

