

Los Anuncios Espectaculares como Estrategia Publicitaria de los Empresarios de Aguascalientes

Nombres

**M.M. Martha Angélica Villalobos García
Dra. María del Carmen Martínez Serna
México**

Introducción:

La globalización, ha facilitado el intercambio y adaptación de diferentes técnicas, métodos y sistemas de publicitarios, por lo que actualmente es más común ver como las empresas constantemente están evolucionando y revolucionando las formas de hacer llegar los mensajes que les interesa que conozcan sus clientes. La globalización ha hecho que las empresas no sólo se preocupen, sino que se ocupen en implementar mejores métodos de trabajo para evitar ser desplazadas por aquellas que se anticipan en técnicas, tecnologías y estrategias que les permitan llevar un liderazgo en los gustos y preferencias de sus clientes.

Cada vez que se enciende la televisión, escuchamos la radio, vamos al cine, vemos alguna revista o periódico, o simplemente salimos a la calle, nos encontramos con infinidad de anuncios que de una u otra manera están haciéndose presentes para tratar de atraer nuestra atención, y lo más importante para estimular nuestra decisión de compra al elegir los diversos productos o servicios que se anuncian a través de los diferentes medios publicitarios, por lo anterior, resulta cada vez más difícil concebir el mundo de los negocios sin que haya una participación de la publicidad en cualquiera de sus modalidades.

No existe una regla o fórmula mágica que garantice el éxito de una empresa que anuncie sus productos o servicios por cualquiera de los distintos medios publicitarios existentes, por lo que los directivos tienen que analizar las diferentes opciones que se les presentan para asegurar un mejor resultado en la lucha por ganar la preferencia de los consumidores.

Actualmente abundan las definiciones y enfoques de la publicidad. Así tenemos que, los periodistas podían definirla como un proceso de comunicación, de relaciones públicas o de persuasión; los hombres de negocios ven en ella un proceso de marketing; los economistas y sociólogos la ven desde un punto de vista de tipo económico, social o ético y algunos consumidores podrían definirla simplemente como un mal necesario del que será muy difícil prescindir.

Existen muchos medios en los que la publicidad está presente. Medios masivos como es la televisión, la radio, el Internet y medios impresos como la prensa y las revistas, de los que encontramos una amplia gama de posibilidades. Dentro de los medios impresos existe un rubro muy importante que se conoce como publicidad exterior, entre los cuales últimamente ha tomado un gran auge la publicidad por medio de los Anuncios Espectaculares

Resulta interesante observar cómo la Publicidad ha penetrado en los medios masivos de comunicación y se establece cada vez más en el entorno urbano a través de anuncios de grandes dimensiones denominados Anuncios Espectaculares, los cuales se han convertido en herramientas de gran utilidad tanto para los empresarios que pueden considerarlos como una alternativa más para promover o dar a conocer sus productos o servicios, pero también han surgido muchas empresas que ven a este rubro como una oportunidad de negocio y que han visto la posibilidad de explotar esta alternativa de publicidad,

En esta investigación se dió énfasis a la publicidad exterior, la cual es un medio que tiene muchos años de existir, sin embargo dado al impacto que ha tenido en los últimos años, se analizó específicamente lo que se refiere a los Anuncios Espectaculares, ya que como medio visual de comunicación invita a investigar sobre el tema y a aportar más información al respecto.

Según estudios realizados por la Asociación Mexicana de Anuncios Espectaculares (AMAPE, 2002), hace algunos señalamientos importantes respecto a algunas causas o motivos que han provocado que los Anuncios Espectaculares hayan cobrado cada día mayor relevancia dentro del abanico de posibilidades que los empresarios tienen para anunciar sus productos o servicios.

Los elevados costos en los medios electrónicos originaron que durante la segunda mitad de la década de los 90's los Anuncios Espectaculares crecieran indiscriminada e ilegalmente en el territorio nacional. Los altos precios publicitarios en los diferentes medios masivos de comunicación han contribuido considerablemente en la saturación de Anuncios Espectaculares en muchas ciudades del país y aunque es difícil precisar el número de carteles existentes en el país, en algunas ocasiones los Anuncios Espectaculares se llegan a convertir en puntos de referencia importantes tanto para el empresario como para el consumidor.

Cada vez es más frecuente encontrar este tipo de anuncios, las opciones en cuanto a tamaño forma, material, tecnología, colorido, creatividad etc. son cada vez mayores, y variadas como mayor es la cantidad de Anuncios Espectaculares que vemos en nuestras ciudades. El fenómeno crece a pasos agigantados, basta pasar por las principales calles y avenidas de las diferentes ciudades sin que la ciudad de Aguascalientes sea la excepción, para darse cuenta como día a día surgen más Anuncios Espectaculares.

El tema de los Anuncios Espectaculares se puede analizar desde diferentes perspectivas, hay muchos aspectos que pueden ser motivos de investigaciones diferentes, sin embargo el presente estudio se hizo desde la perspectiva de los empresarios al contratar este tipo de publicidad. Con base a lo anterior, se pretende identificar cuales son los elementos principales que motivan a los empresarios de Aguascalientes a decidir contratar Anuncios Espectaculares como parte de sus estrategias publicitarias

Ha resultado difícil encontrar información de empresas micros, pequeñas o medianas, tanto de empresas nacionales como de Aguascalientes, en virtud de que no se cuenta con una cultura de proporcionar información que pueda servir como testimonio para una mejor toma de decisiones para otras empresas, por lo que se considera que será relevante el presente estudio en cuanto a las aportaciones que se puedan hacer respecto a la realidad que sobre el tema se vive en Aguascalientes.

Al investigar sobre el tema, se observó que la poca información que existe sobre el mismo no es muy precisa, la mayoría de los libros no toca el tema en forma clara , existe información suelta en diferentes artículos de revistas o periódicos, por lo que se considera una brillante oportunidad para hacer una recopilación de conceptos y puntos de vista sobre un tema que actualmente está cobrando mayor relevancia.

Además de que hay pocas referencias bibliográficas que hablen sobre el tema, la mayoría de la información encontrada se refiere a casos y situaciones de grandes corporaciones y ciudades tanto del extranjero como de México, los datos y estudios que se encuentran en los libros se remiten a casos y empresas multinacionales y extranjeras, las cuales ofrecen información que no corresponde a nuestra realidad, por otro lado la poca información disponible se maneja en forma aislada y no considera una segmentación geográfica que permita conocer con mayor claridad lo que ocurre en otras partes del mundo, en el país en general o en ciudades específicas, por lo que fue importante hacer una investigación sobre lo que pasa en las empresas de Aguascalientes.

La presente investigación se hizo con empresarios establecidos en el Estado de Aguascalientes que actualmente y al momento de la investigación habían utilizado los Anuncios Espectaculares como medio publicitario, para ello, será necesario identificar quienes están en esa situación..

Para tal efecto, paralelo a la investigación se desarrolló la estrategia de identificar mediante una cédula, cuál es la ubicación y características de los principales anuncios espectaculares ubicados en Aguascalientes, con ello se logró recabar algunos datos que permitió conocer: quién tiene anuncios espectaculares (empresa), cuántos tiene contratados, dónde los tiene (en cuanto a localización), la zona de mayor incidencia, qué producto o servicio anuncia, cuáles son los colores que predominan en el diseño del anuncio, si son empresas del sector público o privado así como de qué tipo de anuncio se trata.

Diseño Metodológico:

En la búsqueda de información, se encontró que los libros de Mercadotecnia, no tratan el tema de Anuncios Espectaculares de manera precisa y clara ya que en toda la bibliografía consultada, el tema sobre Anuncios Espectaculares se maneja en algunos casos de forma muy superficial como parte de la publicidad exterior o bien, presentan situaciones de empresas extranjeras, haciendo análisis o presentación de casos de empresas transnacionales que destinan grandes cantidades al renglón de la publicidad, lo que no corresponde a la realidad de la mayoría de las empresas mexicanas y mucho menos a la situación que se vive en Aguascalientes; por lo anterior el tipo de investigación utilizada fue en su primera etapa, **Exploratoria**, dado que no se cuenta con antecedentes sobre el tema, específicamente en el estado de Aguascalientes, además se trató también de una **Investigación Descriptiva** ya que se buscó conocer y explicar el punto de vista de los empresarios locales.

El presente estudio fue una **Investigación No Experimental** ya que en ningún momento del estudio se manipularon alguna de las variables y solamente

se observaron los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos y llegar a los resultados y conclusiones que se presentan más adelante.

De acuerdo a la naturaleza de la información se realizó una **Investigación Cualitativa** ya que a través de **la Encuesta Individual** se trató de conocer las motivaciones, preferencias o opiniones de los empresarios. Por otro lado, por medio del Censo se obtuvieron datos numéricos respecto a la cantidad de anuncios ubicados en la ciudad, cuantas empresas se anuncian a través de éste medio, cuál es la zona de preferencia y otros datos más, por lo que en ese sentido se trata también de una **Investigación Cuantitativa**.

Según la procedencia o la forma como se obtuvo la información se realizó un **Estudio de Campo** ya que no había antecedentes al respecto. La investigación realizada para el presente trabajo fue de tipo **Transeccional o Transversal** dado que se obtuvieron los datos tanto de los Anuncios Espectaculares ubicados en la ciudad, como de los Empresarios de Aguascalientes en un solo momento y en un tiempo único.

El tiempo en el que se desarrolló dicho trabajo fue de un año, del mes de septiembre del 2003 a septiembre del 2004.

Se utilizó una **Fuente Primaria** para obtener la información ya que fue recolectada directamente por quien realizó la investigación, dado que como ya se señaló, no existen antecedentes sobre el tema en Aguascalientes, esto se realizó a través de la observación directa mediante varios recorridos que se hicieron por los diferentes rumbos de la ciudad a fin de identificar las principales calles y avenidas en donde están ubicados y así poder vaciar en una cédula de Excell que previamente se había diseñado para identificar algunas de las principales características o elementos que se querían conocer de cada uno de los anuncios. También fue necesario obtener información directamente de los empresarios que utilizan este medio publicitario, por lo que después de haber tenido los datos del Censo, se identificaron y seleccionaron a aquellos a quienes se les aplicaría la encuesta.

Dado que se hicieron dos tipos de investigación, tenemos que, **para el Censo** la unidad de análisis fueron todos **los Anuncios Espectaculares** ubicados en la Ciudad de Aguascalientes por lo que fue necesario identificar cada uno de ellos, y **para la Encuesta**, la unidad de análisis fueron, **los Empresarios de Aguascalientes** que contratan Anuncios Espectaculares para anunciar sus productos o servicios, **específicamente los directivos** que tienen la facultad de tomar decisiones respecto a lo relacionado con la publicidad, mismos que se convirtieron a su vez en una fuente de información valiosa para la realización del presente trabajo.

Los métodos que se utilizaron para la recolección de datos fueron: 1° **La Observación Directa** a través de los diferentes recorridos, los que ayudaron a

obtener información para el Censo, que nos proporciona datos respecto a cuantos anuncios hay, donde están ubicados, de quienes son, que tipo de empresas se trata, que se anuncia, las características principales, etc. 2° El **Cuestionario** que fue diseñado para tratar de obtener información directamente de aquellos empresarios locales que al momento de la investigación tenían contratados Anuncios Espectaculares.

El cuestionario fue **cerrado y estructurado** ya que las preguntas tenían diferentes opciones de respuesta. En virtud de que a los empresarios no se les explicó el verdadero motivo de la investigación, sólo se les dijo que se trataba de una investigación de tipo académico para la Universidad Autónoma de Aguascalientes, se considera que la información está **disfrazada**.

Dado que el objetivo principal de la presente investigación fue “Conocer el orden de importancia relativa asignada por los empresarios de Aguascalientes a los Anuncios Espectaculares respecto a otros medios publicitarios.”, como resultado del censo que se realizó, se identificaron un **total de 337 anuncios** ubicados en diferentes puntos de la ciudad de los cuales 197 son de empresas foráneas, 123 son de empresas locales y 17 estaban disponibles.

La muestra se aplicó a **33 empresarios** a través de una **encuesta por conveniencia** ya que las empresas fueron seleccionadas previamente en base al resultado obtenido del Censo. Una vez escogidas las empresas se localizaron a **los directivos** que tenían la posibilidad de contestar el cuestionario.

Antes de realizar el censo, primero fue necesario hacer una segmentación de la ciudad, a fin de identificar específicamente la principales calles y avenidas en donde están ubicados los Anuncios Espectaculares y facilitar la recolección de datos. Para el obtener la primera información, fue necesario diseñar dos instrumentos de Investigación: 1° Para el trabajo de campo a través de la **Observación Directa**., 2° Para el Cuestionario, se tomaron en cuenta tanto los objetivos como las preguntas de investigación que se establecieron al comenzar la realización de este trabajo, de tal manera a través de las preguntas establecidas en el cuestionario, se pudiera dar respuesta a las distintas interrogantes planteadas.

También fueron considerados algunos de los puntos señalados en el Marco Teórico, con el propósito de corroborar si algunos de los señalamientos hechos por los expertos en la materia, aplican en la opinión de los empresarios hidrocálidos, con estos elementos, se elaboró un cuestionario con 13 **preguntas cerradas**.

Una vez que se obtuvo la información sobre los Anuncios Espectaculares que existen en la ciudad de Aguascalientes, se procedió a hacer una clasificación general de las empresas que utilizan este medio publicitario, identificando y

seleccionando solamente a aquellas empresas ya sea del sector privado como del sector público que son de Aguascalientes, posteriormente se identificaron las empresas a las que se les aplicaría un cuestionario a cada una.

Respecto a la encuesta, se aplicaron 33 cuestionarios, a un grupo de empresarios o directivos de algunas de las empresas locales que utilizan Anuncios Espectaculares en la ciudad. Para este caso se utilizó una selección de la **muestra por conveniencia**,

Antes de aplicar el cuestionario, se realizó una prueba piloto con 5 empresarios con el propósito de detectar posibles problemas de comprensión por parte de los receptores y hacer las correcciones o ajustes pertinentes antes de aplicarlo en forma definitiva.

Trabajo de campo para la realización del Censo: primero, identificar las diferentes características de los anuncios; segundo, diseñar un instrumento que sirviera de apoyo para recolectar la información; tercero, hacer varios recorridos por la ciudad para identificar las principales calles y avenidas en donde estaban localizados dichos anuncios; cuarto, hacer una segmentación geográfica de la ciudad, la cual se dividió en cinco zonas, Norte, Sur, Oriente, Poniente y Centro; quinto; recabar los datos por zonas de acuerdo al instrumento previamente diseñado.

En el trabajo de campo para la realización de la Encuesta y recabar la información por parte de los empresarios se desarrollaron las siguientes actividades: primero, se identificaron las 33 principales empresas de Aguascalientes que tienen contratados Anuncios Espectaculares; segundo, se identificaron los nombres y puestos de los directivos a quienes se les habría de presentar el cuestionario; tercero, se localizaron los teléfonos y direcciones; cuarto, se estableció contacto telefónico con cada uno de ellos para explicarles el propósito del estudio y solicitarles su colaboración; y quinto, se concertaron citas para la entrega de los cuestionarios.

A cada uno de los cuestionarios se les asignó un folio para facilitar su identificación y vaciado de la información en Excell en donde se construyó una base de datos. Con la información de cada cuestionario, en cada una de las columnas, se registraron las diferentes variables y en los renglones cada uno de los casos de estudio (cuestionarios) con las diferentes opciones de respuesta de cada pregunta de tal manera que se pudiera obtener la suma total de las opiniones de cada empresario encuestado,

Con la sumatoria obtenida de cada uno de los casos (empresarios encuestados), se utilizó principalmente la **estadística descriptiva**. Se integró la información en una hoja de Excell, en donde se capturaron cada una de las respuestas a las 13 preguntas que contiene el cuestionario que se presentó a los

33 empresarios y de esa forma construir una base de datos, para posteriormente representarla a través de una serie de gráficos de barras y de pastel, los cuales nos describen de manera más clara el resultado de cada una de las respuestas que se obtuvieron en la investigación de campo.

El alcance de la presente investigación se circunscribió únicamente a la ciudad de Aguascalientes con los empresarios locales que actualmente y al momento de la investigación habían utilizado los Anuncios Espectaculares como medio publicitario, para ello fue necesario identificar claramente quiénes de las empresas locales se encontraban en esta situación .

Resultados:

A continuación se describen algunos de los resultados de la Investigación realizada a través de la encuesta aplicada a los empresarios de Aguascalientes.

Una de las preguntas de investigación fue: conocer cuales son los medios publicitarios que más utilizan los empresarios hidrocálidos, encontrando que el 100%, de la muestra seleccionada utilizan los Anuncios Espectaculares, sin embargo además de este medio encontramos que en Aguascalientes los medios que más se contratan son: el Periódico con 31 menciones que significa que el 93.93% de las empresas lo emplea, seguido por la Sección Amarilla con 23 nominaciones que representa un 69.69%, y la Radio con un 60.60%, estos medios son los que utilizan más del 50% de los empresarios entrevistados. Es interesante observar que la Televisión se utiliza en un 36.36% y la Publicidad Móvil solo en un 33.33%, en tanto que los carteles y los folletos le siguen en orden de preferencia, mientras que los volantes y los Promotores de Venta fueron poco elegidos como opciones publicitarias. También se pudo observar que utilizan más de un medio para promover su productos por lo que haciendo la sumatoria de nominaciones tenemos en números absolutos un total de 154 medios señalados, si esa cantidad la dividimos entre las 33 empresas tenemos que cada una de ellas contrata aproximadamente 5 medios publicitarios diferentes.

En lo que se refiere al tipo de empresas que más utiliza este tipo de medio, los resultados fueron que de las 33 empresas encuestadas, el 61 % pertenecen al sector servicios, el 33 % a la comercialización y el 6 % restante a empresas de producción. No existen datos estadísticos que nos permitan identificar cuál es el sector que más utiliza este medio ya que no hay registros al respecto, la teoría tampoco señala ni recomienda ningún sector en específico que preferentemente utilice este medio, se considera que la decisión no depende del sector al que pertenezca la empresa, sino más bien a los objetivos publicitarios que se pretendan alcanzar y al estilo de dirección que exista.

A través de la presente investigación se pudo observar que de las 33 empresas locales encuestadas, aproximadamente 2 de cada 3 empresas hidrocálidas que utilizan anuncios espectaculares son del sector servicios.

Se les preguntó respecto al tipo de espectacular que prefieren contratar, de las opciones que se les presentaron, hubo dos tipos de respuestas: los que contestaron con una sola opción, y los que señalaron dos opciones. De los 33 empresarios encuestados, 15 se inclinan por los Unipolares, lo que representa un 45% de los casos, mientras que un 4 eligieron la preferencia por la opción de sobre estructuras, lo que equivale a un 12.12%, y 2 seleccionaron sobre puentes que significa un 6.06%. Por otro lado tenemos los que seleccionaron dos opciones, encontrando que 6 de ellos escogieron fachadas y estructuras, que equivale aun 18%, 4 más dijeron preferir colocar sus anuncios sobre fachadas y puentes y 2 más seleccionaron sobre fachadas y otros. que significa un 6.06 %.

En cuanto a la frecuencia con que se hacen los contratos, tenemos que un 45% prefiere contratar los anuncios por períodos de 6 meses, un 33% prefiere hacer contratos por un año, un 15% hace contratos por 3 meses y el 6% solo lo hace en tiempos de campaña.

En el tiempo que duró la investigación, coincidió con el período de campaña para elegir Gobernador, Presidentes Municipales y Diputados Locales, por lo que se pudieron identificar un gran número de Anuncios Espectaculares contratados por los Partidos Políticos del PRI y el PAN.

La intención de la pregunta N° 9 fue otro objetivo fue conocer aproximadamente el número de Anuncios Espectaculares que al momento de la investigación tenían contratados los empresarios, obteniendo los siguientes resultados, de los 33 empresarios a quienes se les aplicó la encuesta, 9 dijeron tener al momento de la investigación de 2 a 3 anuncios lo que representa un 27%, 13 señalaron tener de 4 a 6 que equivale a un 39.39%, 5 manifestaron contar con un promedio de 4 a 7 lo que significa un 15.15% en tanto que 6 indicaron tener más de 10 , lo que significa el 18.18% de la muestra seleccionada. A través de los recorridos que se hicieron para obtener la información del Censo se pudo observar que las empresas u organismos que caen en esta situación, son el Ayuntamiento de Aguascalientes, El Gobierno del estado, los partidos políticos PRI y PAN, CAASA y el Patronato del Estadio de Fútbol (Necaxa).

Dado que el tema de la presente investigación fue, conocer cual es la importancia relativa que los empresarios de Aguascalientes asignan a los Anuncios Espectaculares a través de los resultados de la encuesta encontramos los siguientes resultados:

LUGAR DE	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°
----------	----	----	----	----	----	----	----	----	----

PREFERENCIA									
MEDIOS PUBLICITARIOS	Radio	Televisión	Periódico	Sección Amarilla	Revistas	Anuncios Espectaculares	Publicidad Móvil	Carteles	Folleto
VALOR ABSOLUTO	76	106	125	137	160	164	180	269	36
CALIF. PROMEDIO	2.30	3.31	3.79	4.15	4.85	4.97	5.45	8.15	9

Tabla que muestra el orden de preferencia que los empresarios de Aguascalientes tienen por los diferentes medios publicitario

Si las premisas fueron que el N° 1 representa el de mayor importancia y el N° 9 el de menos importancia, el resultado fue que la Radio obtuvo 76 puntos en valor absoluto y una calificación promedio de 2.30 que es el valor más cercano al N° 1 lo que significa que es el tipo de publicidad exterior de mayor preferencia, seguido por la Televisión con un valor absoluto de 106 y un promedio de 3.31, en orden de preferencia tenemos al Periódico, con un valor absoluto de 125 y un promedio de 3.79, en cuarto lugar, está la sección Amarilla con un valor absoluto de 137 puntos y una calificación promedio de 4.15, a continuación están las Revistas con un valor absoluto de 160 y una calificación promedio de 4.85.

Los resultados nos muestran que para los empresarios de Aguascalientes, los Anuncios Espectaculares ocupan el 6° lugar en importancia, en tanto que la radio, la televisión y el periódico ocupan los tres primeros lugares, seguidos por la sección amarilla y las revistas, quedando en último lugar en importancia los folletos y los carteles..

La tabla nos muestra cada uno de los valores obtenidos por cada tipo de publicidad exterior, encontrando que después de las tres opciones antes señaladas, que obtuvieron valores absolutos por debajo de 100 puntos, los otros tipos de publicidad exterior no son muy aceptados por los empresarios hidrocálidos.

La teoría nos señala algunos criterios que de acuerdo a los expertos, se deben considerar al momento que se busca la ubicación más adecuada o conveniente para colocar un Anuncio Espectacular, de tal manera que se obtengan los resultados más favorables para los intereses de la empresa que decidió utilizar este medio para anunciarse, Se les pidió los empresarios seleccionados en la muestra, que le asignaran un valor en una escala del 1 al 9 a los diferentes criterios que generalmente son tomados en consideración en el

proceso de decisión respecto a la ubicación más adecuada de un Anuncio Espectacular, teniendo los siguientes resultados.

CRITERIOS PARA LA UBICACIÓN	El volumen de tránsito	La visibilidad	El segmento del mercado	El nivel socioeconómico	La calidad del lugar
VALOR ABSOLUTO	56	78	79	120	163
CALIFICACIÓN PROMEDIO	1.70	2.36	2.39	3.64	4.94
NIVEL DE IMPORTANCIA EN LA UBICACIÓN	1°	2°	3°	4°	5°

Tabla que muestra el orden de importancia que tienen los criterios de ubicación

Los resultados presentados en la tabla nos señalan que, el volumen de tránsito que obtuvo 56 puntos absolutos y una calificación promedio de 1.70, el cual es el valor más cercano al N° 1, es el más importante seguido por la visibilidad con un valor absoluto de 78 puntos y una calificación promedio de 2.36, el tercer lugar lo ocupa el segmento del mercado con un valor absoluto de 79 puntos y una calificación promedio de 2.39, en tanto que el nivel socioeconómico tiene 120 puntos absolutos y 3.64 de calificación promedio y la calidad del lugar con 163 puntos absolutos y 4,94 de promedio ocupan los últimos lugares en importancia de acuerdo a las opiniones vertidas por los empresarios a quienes se les aplicó la encuesta.

Respecto a la preferencia de ubicación, de acuerdo a los resultados de la Encuesta tenemos que para los empresarios de Aguascalientes la zona que más prefieren para colocar sus anuncios es el Norte, que obtuvo un valor absoluto de 55 y una calificación promedio de 1.67 ya que éste valor es el más próximo al N° 1 que significa mayor preferencia, en seguida está la zona Sur con un valor absoluto de 77 puntos y una calificación, promedio de 2.33, después es la zona Poniente con un valor absoluto de 81 y una calificación promedio de 2.45, en orden de importancia le sigue la zona Oriente con un valor absoluto de 122 y una calificación promedio de 3.70 y por último está la zona Centro con un valor absoluto de 160 puntos y una calificación promedio de 4.85, este valor está más cerca al N° 5 que significa menor preferencia por lo tanto en la tabla se puede observar más claramente el orden de preferencia que obtuvieron cada una de las zonas.

Conclusiones:

Uno de los objetivos de la investigación fue conocer los lugares o zonas más utilizados para la colocación de Anuncios Espectaculares en Aguascalientes, de este tipo, encontrando que:

Respecto a la localización se identifican en mayor cantidad en la parte Sur de la ciudad, de manera más específica sobre Av. José María Chávez, Primer Anillo de Circunvalación y Héroe de Nacozari, en segundo orden se tiene la zona Norte donde predomina la Av. Universidad y la Avenida Aguascalientes (2° Anillo) y en tercer lugar la zona centro, donde su principal arteria elegida para dichos fines es el Blvd. Adolfo López Mateos.

Se encontró que la preferencia de los empresarios locales por colocar Anuncios Espectaculares es, en primer orden en las avenidas principales y en segundo lugar las salidas a carreteras de la ciudad, siendo muy pocas las que colocan sus anuncios en puentes peatonales, el Ayuntamiento de Aguascalientes es quien más utiliza los puentes.

A través del Censo se identificaron 337 lugares para colocar Anuncios espectaculares, de los cuales 197 fueron anuncios de empresas foráneas, 123 de empresas locales y 17 estaban en condición de “disponibles”, lo que significa que están en espera de que alguien contrate el espacio.

El mayor número de anuncios colocados en la ciudad, pertenece a grandes empresas que consideran este medio una opción importante para mantener su estrategia de posicionamiento como son: Coca Cola, Pepsi Cola, Bimbo, Cerveza Corona, Modelo, Telcel, Bacardi, Marlboro, Bots, Lala, Levis, Andrea, Maseca, Nescafé, etc.

Resultó interesante descubrir que cuando vemos colocados los Anuncios Espectaculares generalmente no nos percatamos que detrás de ello generalmente participan tres protagonistas:

El empresario, quien tiene la necesidad de anunciar sus productos o servicios y que renta un espacio por un período de tiempo determinado de acuerdo a sus necesidades, generalmente se manejan tiempos de uno, tres y seis meses, o un año.

La empresa que renta los espacios, quien es dueña de las estructuras en donde se monta el anuncio, se encarga de hacer los trámites correspondientes ante la Secretaría de Desarrollo Urbano del Municipio de Aguascalientes, tramita los permisos de uso de suelo o espacio ante los dueños de los edificios o terrenos donde se ubican así como las gestiones necesarias ante la Comisión Federal de Electricidad para la instalación de energía eléctrica de aquellos anuncios que durante la noche cuentan con luz.

la Agencia Publicitaria, que en muchos de los casos ofrece a las empresas el servicio de asesoría especializada para el diseño y elaboración de su anuncio.

También se observó que los empresarios que deciden utilizar este medio, no siempre pueden decidir donde colocar su anuncio, sino que está en función de la disponibilidad que tengan las empresas que ofrecen en renta los espacios.

El hacer esta investigación, nos permitió darnos cuenta que a pesar de ser una opción dentro de la Publicidad que cada día cobra mayor fuerza, la mayoría de los libros de Mercadotecnia no tocan el tema de manera amplia, completa y detallada, lo cual para aquellos que les interese conocer más sobre el particular les resulta difícil conseguir información específica, por lo tanto profundizar más en el tema de Anuncios Espectaculares, puede resultar una área de oportunidad interesante.

Finalmente tenemos que, aunque en los últimos años el uso de los Anuncios Espectaculares como medio publicitario ha cobrado mayor auge en muchas ciudades, se pudo constatar que para los empresarios de Aguascalientes, hasta el momento de la presente investigación, **este medio no ocupa un lugar de preferencia entre las opciones de contratación, sino que más bien lo utilizan como un medio alternativo que les permite reforzar cualquier otra estrategia**, pues de acuerdo a la información proporcionada por los 33 empresarios que se entrevistaron, prefieren utilizar otros medios.

Bibliografía

1. BARNICOAT John. "Los Carteles: su historia y su lenguaje". Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1975.
2. E. JEROME McCarthy, William D. Perreault Jr. Marketing un Enfoque Global, Mc. Graw Hill treceava Edición, México 2001
3. GRUPO P.M.P, "Publiboletín No. 15, La Infancia del Cartel Publicitario". México, D.F., Octubre 1981.
4. GRUPO P.M.P, "Publiboletín No. 19, Los Gigantes de la Publicidad". México, D.F., Febrero 1982.
5. J THOMAS Russell, W. Ronald Lane, Klepner Publicidad, Prentice Hall, decimocuarta edición, México 2001
6. KLEPPNER "Publicidad". Ed. Prentice Hall, México, D.F., XIV Edición, 2001, Pág. 340.

7. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Marketing, Pearson Educación, Mercadotecnia Octava Edición, México, 2001.
8. KOTLER Philip. Dirección de Marketing, Prentice may, La edición del Milenio México 2001
9. MARTÍN Davila Miguel, Jaime Manera Bassa, Enrique Pérez del Campo marketing Fundamental, Mc Graw Hill, España 1998
10. Mc MACARTHY, Marketing, Undécima Edición, McGraw Hill, México 1997.
11. MERCADO, H. Salvador. Investigación de Mercados: Teoría y Práctica, Primera Edición 1995, Editorial Pac, S.A. de C.V., México.
12. ORTIZ, Georgina. El Significado de los Colores. Edit. Trillas. México, 1992.
13. HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, Fernández Collado, Baptista Lucio Pilar, Metodología de la Investigación, McGraw Hill, México 2000.
14. PAWLIK, Johannes. Teoría del Color. Edit. Paidós. España, 1996.
15. STANTON. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill onceava Edición. México 2001.
16. WELLS WILLIAM. "Publicidad: Principios y Prácticas". Tercera Edición. Ed. Prentice Hall. México, pp. 653 y 654, Agosto 2002.

Institución
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940 Fraccionamiento.
Bosques del Prado C.P. 20100
Aguascalientes, México
Teléfono y Fax 01 449 910 90 73

Teléfono 01 449 978 28 48
mavillal@correo.uaa.mx

Teléfono 01449 910 84 71
mcmartin@correo.uaa.mx

