



**FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL  
PUBLICITARIO DE LA EMPRESA PUBLICOM  
OUTDOOR EN LOS CONSUMIDORES DEL MALL  
REAL PLAZA CHICLAYO – 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Bocanegra Becerra Ernesto Fernando  
Bach. Cortez Parrilla Edgar David**

**Asesora:**

**Mg. Zoila Cabrejos Pita**

**Línea de Investigación:  
Comunicación y empresa**

**Pimentel – Perú**

**2016**

**IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL PUBLICITARIO DE LA EMPRESA  
PUBLICOM OUTDOOR EN LOS CONSUMIDORES DEL MALL REAL PLAZA  
CHICLAYO - 2016**

Aprobación del informe de investigación

---

**Mg. Luis Alarcón Llontop**  
Asesor metodólogo

---

**Mg. Zoila Cabrejos Pita**  
Asesor especialista

---

**Lic. Mg. Espíritu García, Gilbert Amador**  
Presidente del jurado de tesis

---

**Lic. Sánchez Quesada, María de los Ángeles**  
Secretaria de Jurado

---

**Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly**  
Vocal de Jurado

## DICTAMEN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

El (La) Presidente (a) y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución \_\_\_\_\_ de la Facultad de Humanidades

### APRUEBAN:

El Proyecto de Tesis denominado:

***IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL PUBLICITARIO DE LA EMPRESA PUBLICOM OUTDOOR EN LOS CONSUMIDORES DEL MALL REAL PLAZA CHICLAYO - 2016***

Presentado por: Bocanegra Becerra Fernando  
Apellidos Nombre(s)

Cortez Parrilla Edgar David  
Apellidos Nombre(s)

Presidente(a) : Gilbert Amador, Espíritu García  
Nombre completo Firma

Miembro(a) : Sánchez Quezada, María de los Ángeles  
Nombre completo Firma

Miembro(a) : Cabrejos Pita, Zoila Nelly  
Nombre completo Firma

## DEDICATORIA

*A nuestros padres por ser los pilares fundamentales en todo lo que somos, en nuestra educación, tanto académica como de la vida.*

*Este trabajo ha sido posible gracias a ellos por su incondicional apoyo durante nuestra formación académica.*

*Esta investigación se la dedicamos a nuestra asesora Zoila Cabrejos Pita, por habernos guiado y orientado en nuestro trabajo de investigación.*

## AGRADECIMIENTO

*A todos nuestros maestros que nos enseñaron y nos brindaron información útil que hoy en día está dando sus frutos.*

*A mis padres Felix Cortez Paucar y Reineria Parrilla Cueva por ser personas que impulsaron mis sueños para ser un gran profesional. Edgar Cortez*

*A mis padres Miguel Rolando Bocanegra Jácome y Yolanda Becerra de Bocanegra que estuvieron apoyándome en mi formación académica. Fernando Bocanegra*

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Situación problemática.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2. Formulación del problema .....	14
1.3. Delimitación de la investigación.....	14
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	14
1.5. Limitaciones de la investigación .....	15
1.6. Objetivos de la investigación.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos .....	15
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes de estudios: .....	16
2.2. Bases teóricas científicas .....	21
Teoría de percepción de la inferencia inconsciente.....	21
Teoría de la ecología perceptiva .....	21
Modelo de Lasswell.....	22
Modelo de Raymond Nixon .....	22
2.2.1. La Percepción .....	23
2.2.1.1. Percepción visual.....	24
2.2.1.2. Impacto visual.....	25
2.2.2. Atracción .....	26
2.2.3. Recordación.....	27
2.2.4. La imagen .....	28
2.2.5. El color.....	29
2.2.6. Iluminación.....	30
2.2.6.1. Brillo .....	31
2.2.6.2. Contraste.....	32
2.2.7. Tamaño .....	33
2.2.8. El movimiento .....	33
2.2.9. El texto.....	34
2.2.10. Medios publicitarios masivos (ATL).....	35
2.2.10.1. Publicidad exterior .....	36

2.2.10.2.	Tipos de publicidad exterior .....	38
2.2.10.2.1.	Paneles publicitarios .....	41
2.2.10.2.2.	Panel digital .....	42
2.2.10.2.3.	Pantalla Led .....	43
2.2.11.	El consumidor .....	44
2.2.11.1.	Público Objetivo .....	45
2.2.11.2.	Audiencia .....	46
2.2.11.3.	Malls .....	47
2.3.	Definición de los términos básicos .....	48
	Atracción .....	48
	Impacto visual .....	49
	Percepción Visual .....	49
	Recordación .....	50
	<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>51</b>
3.1.	Tipo y diseño de investigación .....	51
3.2.	Población y muestra .....	51
3.2.1.	Población .....	51
3.2.2.	Muestra .....	52
3.3.	Hipótesis .....	53
3.4.	Variables .....	54
3.5.	Operacionalización .....	55
3.6.	Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	58
3.6.1.	Abordaje metodológico .....	58
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos .....	58
3.6.3.	Instrumentos de recolección de datos .....	58
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos .....	59
3.8.	Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	59
3.9.	Principios éticos .....	60
3.10.	Criterios de rigor científico .....	60
	<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
4.1.	Resultados en figuras .....	61
4.2.	Discusión de resultados .....	70
	<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
5.1.	Conclusiones: .....	73
5.2.	Recomendaciones: .....	75
	<b>Referencias .....</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

Esta investigación surge al observar la excesiva publicidad exterior en Chiclayo, por ende nos enfocamos en un soporte publicitario novedoso en el medio y la localidad, y nos planteamos el siguiente problema ¿Cuál es el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo?, considerando como justificación de ser sustancial para las empresas anunciantes en este medio y para la Universidad Señor de Sipán porque ayuda a contribuir con la difusión de conocimientos, reforzando los trabajos en la línea de investigación sobre publicidad, marketing, diseño gráfico y medios masivos de comunicación; y evidenciando la investigación científica y el crecimiento profesional, abordamos este estudio mediante el paradigma positivista del método cuantitativo, tipo descriptivo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario de 07 preguntas para obtener información de una muestra de 196 consumidores del establecimiento, y así poder lograr el objetivo pactado, conocer el impacto visual de este panel digital publicitario. Analizamos las dimensiones percepción, atracción y recordación de los mensajes transmitidos en este soporte, donde concluimos que el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor es bajo, porque los consumidores si bien visualizan la publicidad en este medio, la mayoría no entiende los mensajes emitidos por éste. Asimismo, la atracción hacia el panel digital es mínima puesto que la mayoría de los consumidores afirma que poco les llama la atención, y sienten desagrado por el brillo excesivo del panel digital y los anuncios con tipografía pequeña, debido a la dificultad para poder leer los mensajes, además otro factor fue la rapidez en que pasaban los anuncios, el cual no daba tiempo de contemplar con detenimiento la publicidad transmitida en este soporte. Finalmente la recordación de la publicidad emitida en el panel digital fue también baja. Los consumidores del Mall Real Plaza sólo recordaron 6 marcas de las 14 expuestas en este soporte publicitario, esto debido a que ninguno recuerda como son los anuncios exactamente, lo único que pudieron recordar algunos consumidores fue la marca, eslogan y promoción del producto; más no la totalidad del anuncio, lo que evidencia que el panel digital no genera el impacto visual esperado en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo.

### **Palabras clave:**

Publicidad exterior, Panel digital, Pantalla LED, Impacto visual, Consumidores.



## ABSTRACT

This research arises when observing the excessive outdoor advertising in Chiclayo, therefore we focus on a novel advertising medium in the middle and locality, and we pose the following problem What is the visual impact of PubliCom Outdoor advertising panel in The consumers of the Mall Real Plaza Chiclayo ?, considering as justification to be substantial for the advertising companies in this medium and for the Universidad Señor de Sipán because it helps to contribute with the diffusion of knowledge, reinforcing the works in the research line on advertising, Marketing, graphic design and mass media; And evidencing scientific research and professional growth, we approached this study through the positivist paradigm of the quantitative method, descriptive type, using as a technique the survey and as an instrument of data collection consisted of a questionnaire of 07 questions to obtain information from a sample of 196 consumers of the establishment, and thus be able to achieve the agreed objective, to know the visual impact of this digital advertising panel. We analyze the perception, attraction and recall dimensions of the messages transmitted in this medium, where we conclude that the visual impact of PubliCom Outdoor's public digital panel is low, because consumers although they visualize advertising in this medium, most do not understand The messages emitted by it. Likewise, the attraction to the digital panel is minimal since most consumers claim that they are not very noticeable, and are displeased by the excessive brightness of the digital panel and small print ads, due to the difficulty in being able to read the Messages, in addition another factor was the speed in which they passed the announcements, which did not give time to contemplate in detail the publicity transmitted in this support. Finally the recall of the publicity emitted in the digital panel was also low. Consumers at the Mall Real Plaza only remembered 6 brands of the 14 exposed in this advertising, because none remember exactly what the ads are, the only thing that could remember some consumers was the brand, slogan and promotion of the product; More than the entire advertisement, which shows that the digital panel does not generate the expected visual impact on consumers of the Mall Real Plaza Chiclayo.

### **Keywords:**

Outdoor advertising, Digital panel, LED display, Visual impact, Consumer.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación cuantitativa de tipo descriptivo que tuvo por objetivo principal determinar el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo - 2016.

Dicha investigación empieza desarrollarse sobre la importancia que presentan los paneles publicitarios en el ámbito de la publicidad exterior, éstos ya son parte habitual del paisaje, los vemos en las calles, avenidas, carreteras, centros comerciales, etc. La cantidad, ubicación y colocación de los paneles está determinado por el ayuntamiento de cada localidad. Es por ello que el éxito de este soporte publicitario depende de si el consumidor se acerca al mensaje y si éste logra impactar visualmente en él, puesto que apenas dispone de 9 a 11 segundos para captar a plenitud el mensaje contenido en una de estas formas de publicidad exterior. (Marketing Publishing, 2007).

Esta investigación contribuirá con la sociedad en el ámbito empresarial y publicitario, porque permitirá a los anunciantes conocer más a fondo sobre los beneficios de este panel digital de la agencia PubliCom Outdoor en Chiclayo.

Asimismo, esta investigación aportará conocimiento sobre el impacto de la publicidad exterior y la percepción del ciudadano chiclayano, contribuyendo al desarrollo científico y académico de la USS, en específico a los alumnos de las escuelas profesionales de Ciencias de la Comunicación y Artes & Diseño Gráfico Empresarial que quieran investigar sobre este tema.

Este trabajo se dividió en cinco capítulos:

El capítulo I comprende el problema y las limitaciones que se tuvieron a lo largo de la investigación como la escasa información en libros relacionados al impacto visual en publicidad exterior, puesto que la mayoría de nuestros antecedentes provienen de estudios internacionales y no locales. Asimismo, se determinaron los objetivos planteados los cuales fueron analizar las características de los anuncios expuestos en este soporte, como frecuencia, duración, diseños y tipos, además de determinar que anuncios y marcas expuestas en el panel digital han podido reconocer y recordar los consumidores de Mall Real Plaza Chiclayo.

El capítulo II se plantea aspectos teóricos conceptuales relacionados con el estudio como impacto visual, percepción visual, recordación, tipos de publicidad exterior, panel digital, comportamiento del consumidor; etc. Para así tener una mejor comprensión y panorama de la investigación, además se presentan las teorías que respaldan la investigación, seguidamente de dichos conceptos, surgió nuestra variable principal "impacto visual", además de nuestras dimensiones (percepción, atracción y recordación).

El capítulo III hace referencia al método que se empleó en la investigación, puesto que nuestra investigación es descriptiva, la metodología es cuantitativa, y la técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta del cual aplicamos un cuestionario de 7 preguntas: 4 preguntas abierta y 3 preguntas cerradas que se aplicó a 196 personas de las cuales fueron extraídas de nuestra muestra. Asimismo, detallamos los criterios de exclusión e inclusión de los participantes.

El capítulo IV se utilizó figuras en Excel que permitió la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación de la encuesta que se hizo a los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo, el cual arrojó que el panel digital tiene un impacto visual bajo. En este capítulo también se presenta el análisis y discusión de los resultados donde se contrastaron las hipótesis planteadas.

El capítulo V, la investigación se concluyó que el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor es bajo, porque los consumidores si bien visualizan la publicidad en este medio, la mayoría no entienden los mensajes emitidos por éste. Es por ello que se recomienda a las empresas que anuncian por este medio, intentar anunciar en otros formatos publicitarios ya que este no es eficaz. Tal vez si se le añadiera sonido al anuncio como acompañante de las imágenes explicando el anuncio como normalmente se ve en la tv, esto ayudaría a captar más la atención de los consumidores sobre todo a que comprendan mejor los anuncios publicitarios.

# CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Situación problemática

La publicidad exterior también conocida como Outdoor es aquella que utiliza lugares públicos para emitir su mensaje, y va dirigida a un público indeterminado.

Es uno de los medios ATL más antiguos y populares para anunciar una marca, desde afiches, carteles, banderolas, publicidad móvil, paneles o vallas publicitarias, etc. Constituye un valioso complemento en las campañas publicitarias, ya que es un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros medios (tv, radio, prensa, etc.) y un importante refuerzo de los mismos. (Davidek & Santarsiero, 2012)

Los elementos visuales a menudo producen actitudes más favorables hacia el anuncio y la marca. (Keeneth & Baack, 2010) afirman que:

Tienden a ser recordados con mayor facilidad que el contexto verbal. Se almacenan en el cerebro como imágenes y palabras. Con este proceso de codificación doble, la gente recuerda más fácilmente el mensaje. Además, por lo general las imágenes se almacenan tanto en el hemisferio izquierdo como en el derecho del cerebro, mientras que los mensajes verbales tienden a almacenarse solo en el lado izquierdo del cerebro. (Keeneth & Baack, 2010, pág. 152)

Las vallas o paneles publicitarios ya son parte habitual del paisaje, los vemos en calles, avenidas, carreteras, centros comerciales, etc. La cantidad, ubicación y colocación de los paneles está determinado por el ayuntamiento de cada localidad. Con el avance de la tecnología, estos paneles publicitarios han evolucionado, dando lugar ahora a las pantallas Led.

Estas son paneles o módulos de Led debidamente compuestos por leds RGB (Colores primarios de la luz: rojo, verde y azul en inglés: Red, Green y Blue) con los cuales en conjunto forman pixeles y de esta manera pueden mostrar caracteres, textos, imágenes y hasta video. (Davidek & Santarsiero, 2012, pág. 145)

Son controlados de manera remota y computarizada, su resolución y nitidez es de alta calidad y se pueden transmitir mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. El anunciante también puede cambiar el contenido comercial periódicamente, y por su versatilidad, inmediatez y potencia a la hora de comunicar, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro relegando a los paneles publicitarios tradicionales.

Aquí en Chiclayo hay solo cuatro de estos paneles digitales, ubicados en distintas calles importantes de la ciudad. “En muchas ocasiones permite una excelente segmentación del público, y es muy competitiva cuando se coloca en lugares estratégicos, por ejemplo, en clubes, estadios de fútbol, teatros, etc, favoreciendo un gran número de impactos”. (Davidek & Santarsiero, 2012, pág. 58).

Esto se evidenció debido a que uno de estos paneles digitales perteneciente a la empresa PubliCom Outdoor está ubicado al frente del Mall más grande y concurrido de Chiclayo, el Real Plaza. Este panel digital (Pantalla Led) transmite sus mensajes durante todo el día los siete días a la semana a los consumidores de este centro comercial y sus alrededores.

Mientras que otros medios llevan el mensaje publicitario hacia los consumidores, el éxito de la publicidad exterior depende de si el consumidor se acerca al mensaje. (Rodríguez, Suarez, & Garcia, 2008).

Basados en esto y según estudios realizados, el consumidor normal apenas dispone de 9 a 11 segundos para captar a plenitud el mensaje contenido en una de estas formas de publicidad exterior. (Marketing Publishing, 2007).

Es por ello que fue de interés para los investigadores conocer ¿Cuál es el impacto visual que tiene este panel digital en los consumidores del Mall Real Plaza? ¿Los consumidores captan los mensajes publicitarios? ¿Cuánta gente recuerda los anuncios? ¿Les gustan los anuncios? Como estudiantes y futuros comunicadores nos planteamos estas interrogantes para iniciar una investigación de tipo cuantitativa y de ámbito local, con relevancia académica para futuras investigaciones relacionadas con la publicidad exterior.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

La investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque (Perú), en el centro comercial Real Plaza Chiclayo, ubicado en la AV. Bolognesi; el panel digital está ubicado al frente de dicho establecimiento y pertenece a la empresa de publicidad exterior PubliCom Outdoor, los sujetos de análisis fueron 196 consumidores del Real Plaza Chiclayo mayores de 18 años de ambos géneros, el periodo de la investigación fue de un año.

## **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

Esta investigación contribuirá con la sociedad en el ámbito empresarial y publicitario porque permitirá a los anunciantes conocer más a fondo sobre los beneficios de promocionar sus productos o servicios a través del panel digital de la agencia PubliCom Outdoor en Chiclayo.

La investigación aportará conocimiento sobre el impacto de la publicidad exterior y la percepción del ciudadano chiclayano, contribuyendo al desarrollo científico y académico de la USS, en específico a los alumnos de las escuelas profesionales de Ciencias de la Comunicación y Artes y Diseño Gráfico Empresarial que quieran investigar sobre este tema.

Evidencia una competencia requerida por el currículo universitario respecto al interés del estudiante por conocer la realidad de la publicidad en el contexto local.

Gracias a esta investigación se abordará un tema poco investigado en nuestra EAP CC.CC. lo cual favorecerá a su desarrollo, proyectándola hacia sus objetivos de acreditación académica.

## **1.5. Limitaciones de la investigación**

Escasa información en libros sobre impacto visual de la publicidad exterior.

Pocas investigaciones relacionadas al tema, puesto que nuestra mayoría de antecedentes provienen de estudios internacionales y no locales.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo.

### **Objetivos específicos**

investigar conceptos relacionados al impacto visual de la publicidad exterior y paneles digitales.

Analizar las características de los anuncios expuestos en este soporte, como frecuencia, duración, diseños y tipos.

Determinar la percepción de los consumidores del Mall Real Plaza y qué es lo que les atrae más del panel digital.

Identificar los anuncios y marcas de mayor recordación y reconocimiento en el panel digital de la empresa Publicom Outdoor.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de estudios:

#### A nivel internacional

Vera (2009), en su estudio de postgrado de tipo cualitativo y método de análisis de contenidos “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual” en Maracaibo Venezuela, examinó los aportes neurocientíficos de autores renombrados, cuyas variables fueron 1) Determinantes de la atención del consumidor; con sus dimensiones Determinantes Externos y Determinantes Internos. En determinantes externos encontramos los indicadores: La intensidad, el tamaño, el contraste, el movimiento, la novedad y la repetición. En los determinantes internos encontramos los indicadores: Los hábitos, las motivaciones, los sociales. La segunda variable es 2) El principio de la luz, con sus dimensiones: La sombra, luces cálidas, Iluminación simultánea, El color de la luz artificial, el aspecto de una imagen iluminada. 3) Las posiciones cardinales de iluminación, con sus dimensiones: Iluminación frontal, Iluminación semi-lateral, Iluminación lateral, Iluminación cenital, Contraluz, Iluminación de contrapicado. 4) El principio del color, teniendo como dimensiones la tonalidad, saturación y la luminosidad cuyos indicadores fueron: Rojo, amarillo, azul, verde, naranja, violeta, blanco, negro y gris. La quinta variable es 5) El principio de la emoción, cuyas dimensiones fueron: Miedo, asco, ira, satisfacción, tristeza. 6) La imagen fotográfica con su dimensión Procedimientos de connotación, cuyos indicadores fueron: Trucaje, Pose, Objetos, Fotogenia, Esteticismo, Sintaxis. Esta investigación concluyó lo siguiente: El neuromarketing visual, instala que el núcleo principal del sistema social es el ser humano, en su rol de cliente, al cual se intenta comprender y satisfacer en forma permanente, sustentable y sostenible. Comprender como reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo visual publicitario.



Folgado (2014), en su investigación cualitativa - descriptiva “La Digitalización e Interactividad, el reto de la publicidad exterior en España”. Hecho en Castellón de la Plana, España, realizó entrevistas a diferentes profesionales del sector y en el análisis de diferentes casos reales sucedidos en España. Los resultados de ambos métodos se valoraron de forma cualitativa, con el objetivo de realizar un análisis más exhaustivo y detallado de ambas partes. Las fuentes que utilizó fueron directas, puesto que se entrevistó a personas relacionadas con la publicidad exterior, agencias de medios anunciantes, los cuales fueron el principal pilar de esta investigación y permitió unir la parte teórica con la parte práctica. Las dimensiones que abarcó en su investigación fueron los nuevos modelos de comunicación, digitalización e interactividad, y sistemas de medición. Sus indicadores fueron sobre la opinión y posibilidades, en cuanto a creatividad y eficacia, que ofrece el medio exterior digital e interactivo. Otros fueron las claves para que se produzca una evolución hacia un medio exterior digital e interactivo. Este estudio concluyó que: La tecnología, aumenta la capacidad de impactar en la audiencia, y además aporta valor añadido, ampliando las posibilidades creativas, de planificación y de contacto con el público objetivo. Asimismo, el usuario deja de ser pasivo, y pasa a ser activo, suponiendo esto una nueva forma de relación entre la audiencia y el medio. Además, según los estudios analizados, los consumidores están más que dispuestos a interactuar con pantallas digitales, ya que les resultan más novedosas. Estas acciones, suelen tener una repercusión más que positiva en los medios de comunicación, consiguiendo así la notoriedad deseada y una mejor imagen para la marca.

Arriaza (2010), en su tesis de pregrado investigó a nivel cuantitativo “Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico” en Ciudad de Guatemala, Guatemala. Diseñó fichas de trabajo, entrevistas, y cuestionarios a 90 individuos. Las dimensiones que utilizó en su investigación fueron vallas publicitarias, conducta, sensación y percepción, Reversiones de figura y fondo y agentes distractores. Mencionaremos algunos de los indicadores que estableció para su investigación los cuales fueron el tipo de información que se transmite en

dichas vallas publicitarias y si este medio es efectivo. Otros de los indicadores fueron si las vallas publicitarias podrían ocasionar contaminación visual al obstruir el paisaje en el área rural. Su investigación concluyó que las vallas publicitarias no son agentes determinantes para la distracción del automovilista en el área rural, del kilómetro 24 al 26 de la carretera al Pacífico, puesto que no son vistas en un porcentaje representativo. Asimismo, los representantes de las empresas propietarias de las vallas publicitarias, indicaron que existe la posibilidad que las vallas publicitarias, puedan ser un distractor, pero no un distractor determinante para los automovilistas ya que dependerá de factores tales como: estado de ánimo, necesidades psicológicas y fisiológicas, que los lleve a observar una valla durante mucho tiempo.

Breva (2007), en su tesis doctoral de tipo cualitativa “La publicidad exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz” realizado en Castellón de la Plana, España, cuyo objetivo principal fue comprobar si las cuestiones expuestas en una tesis anterior del año 1999 de la doctora Marta Pacheco sobre el lento o escaso desarrollo del medio habían cambiado o siguen en la misma situación. Se analizaron las siguientes variables: La profesionalización de la publicidad exterior, el corporativismo, análisis de la estructura del medio exterior, creatividad, Investigación y planificación y la regulación del medio. La investigación concluyó lo siguiente: El medio exterior, es un medio bien definido dentro del cual se incluyen una cantidad elevada de soportes que se pueden agrupar atendiendo diversas características en cual se necesita de un aumento de la profesionalización de las personas que trabajan con el medio. El corporativismo, la comercialización, la creatividad y la investigación no son factores concluyentes, pero si pueden ayudar a una bonanza interna del medio.

Huezo, Miranda, & Rodríguez (2006), investigaron a nivel cualitativo y cuantitativo “Publicidad exterior y sus efectos en el consumidor final de comida rápida” en Antiguo Cuscatlán, El Salvador. La investigación es de tipo descriptiva, y permitió formular el perfil de los consumidores de restaurantes de comida rápida. Se realizó

una encuesta con once preguntas abiertas y cerradas, el cual las variables fueron sexo y edad (hombres y mujeres entre 15 a 55 años), con una muestra de 384 elementos de estudio seleccionadas de forma aleatoria. Los indicadores que se manejaron para la encuesta fueron vallas, rótulos comerciales, publicidad en tránsito, influencia de la publicidad de exteriores en los consumidores, cantidad de publicidad de exteriores en la vía urbana y recordación de publicidad de comida rápida. Esta investigación concluyó que: Los encuestados muestran una preferencia muy elevada por las vallas, ubicadas cerca de los restaurantes. Asimismo, la mayoría de encuestados opina que la imagen o parte gráfica es esencial en las piezas de publicidad exterior ya que dicha exposición visual le provoca el producto ofertado. El precio es otro dato que los encuestados esperan encontrar en la publicidad exterior, al igual que las promociones ya que les permiten evaluar su presupuesto, y finalmente los jóvenes opinan que la publicidad de exteriores no es considerada como excesiva, sino más bien opinan que está dentro de un rango que lo consideran normal y esto se debe a que los lugares de ubicación son estratégicos, así como también la variedad de productos o servicios que la utilizan.

Calvopiña & Chacón (2010), en su tesis de nivel cualitativo y cuantitativo “Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito”. El objetivo de la investigación fue conocer si existe exceso de publicidad, si su presencia está causando molestias además de determinar los efectos que se han generado en las personas que habitan, trabajan y transitan por el sector. En dicha investigación se utilizó el método inductivo, pues se partió de un caso específico de contaminación visual en un sector determinado dentro de la ciudad de Quito. La técnica que utilizó fue directa a través de entrevistas y encuesta, para ello se tomó en cuenta como unidad de análisis a los transeúntes, trabajadores y habitantes del sector. La investigación concluyó que: Al ser un sector comercial y una de las vías de mucha importancia para la ciudad no se toma en cuenta el tiempo que un peatón tiene para leer un anuncio, al igual que un conductor (que muchas veces está más preocupado por otras circunstancias) es mínimo. Asimismo, el

diseño de muchas vallas no genera interés en el público, además su recordación es casi nula; ya que, sus diseños son los mismos y la marca pasa totalmente desapercibida.

### **A nivel nacional**

Jara (2010), investigó a nivel cualitativo y cuantitativo “El panel: potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima” en Lima Perú, elaboró una entrevista donde el método utilizado fue el diálogo directo de cuatro expertos en el tema. Una de las dimensiones fue el panel publicitario como soporte de comunicación convencional, dentro de los indicadores resaltan el diseño, el texto, la tipografía, percepción, concepción y creación de idea. En su investigación se determinó que la publicidad exterior en el Perú se ha convertido en una pujante actividad empresarial que, gracias a su desarrollo sostenido en la evolución de la inversión publicitaria, ha contribuido a la sólida economía local, tornándose en un interesante y rentable medio para los anunciantes. También, el buen manejo del mensaje y la gráfica, sumado a la buena ubicación del panel publicitario, influye en la intención de compra de su consumidor. La ubicación se ha convertido en un factor clave para que el panel sea considerado como una alternativa viable de comunicación dentro de una estrategia de mercadeo. No sólo debe estar por donde su público transita, sino estar cerca de los lugares donde se pueda adquirir lo que en él se anuncia.

### **A nivel local**

Limo & Rivas (2015), en su tesis de pregrado de tipo cualitativa “Análisis del tránsito de los usuarios en el hospital Naylamp: Rediseño de señalética”. Chiclayo Perú; cuyo objetivo general era mejorar la fluidez del tránsito de los usuarios en las instalaciones del hospital Naylamp de Chiclayo a través del rediseño de señaléticas, en el cual utilizaron los métodos de ficha de observación, entrevistas y juicios de expertos; analizando a personas aseguradas, visitantes, personal de modulo, personal administrativo, personal médico, personal de seguridad, personal de limpieza, visitantes médicos y usuarios referidos de otro hospital. Concluyendo

con lo siguiente: La señalética del hospital estaba completamente en malas condiciones y desfasadas. Los diseños no seguían la línea gráfica del hospital. Se ratificó la inconformidad que tienen los usuarios frente al sistema señalético y sus deseos de que se mejore este sistema para facilitar la orientación y ubicación de consultorios o trámites que se deseen efectuar. Las piezas que serán rediseñadas deben ser estandarizadas, presentando uniformidad en su línea gráfica (cromática tipográfica y pictográfica), La señalética tiene que ser funcional, clara y directa, siendo el de optimizar y facilitar la orientación de personas dentro de un determinado espacio.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **Teoría de percepción de la inferencia inconsciente**

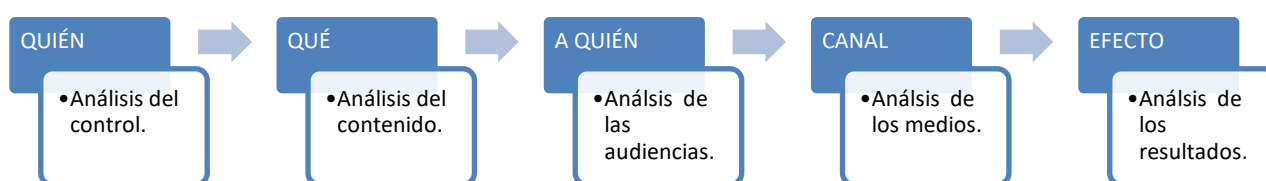
Von Helmholtz (1821-1894) Científico alemán, planteó esta teoría, y refiere que el conocimiento previo es significativo para completar los datos procedentes del exterior y que son detectados por los sistemas sensoriales, de manera que se infiere inconscientemente, lo que se percibió. (Educativa, 2015).

### **Teoría de la ecología perceptiva**

James J. Gibson (1904 – 1979) fue un psicólogo norteamericano creador de esta teoría, también nombrada como la "percepción directa" refiere que la percepción visual está establecida solamente por el estímulo o patrón luminoso que llega hasta el sistema visual procedente del entorno exterior (disposición óptica) y que varía según la disposición del observador (Lillo, 1991).

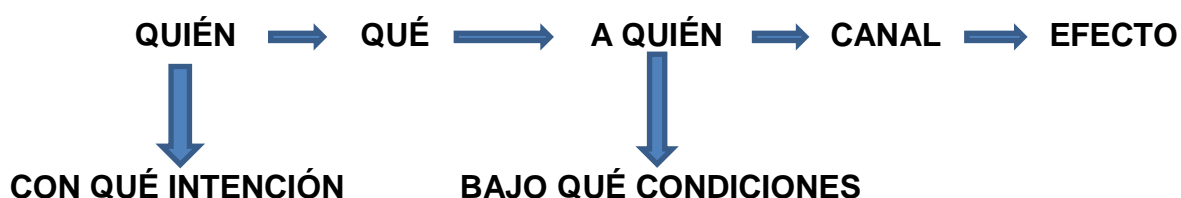
## Modelo de Lasswell

Harold Lasswell (1902 – 1978) científico estadounidense, pionero de la ciencia política y llamado padre de la comunicación, impresionado con los efectos del nazismo y sus seguidores en la segunda guerra mundial, estudio la propaganda nazi y planteo el proceso de comunicación unidireccional ¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos? (Baena y Montero, 2014)



## Modelo de Raymond Nixon

Raymond Nixon (1904 – 1997) fue un periodista, editor y director de prensa norteamericano, quien replanteó el modelo de comunicación de Lasswell, debido a que advirtió la necesidad de la disposición y manejo del discurso que hace el emisor a partir de sus intenciones, así como la importancia de las condiciones físicas y psicológicas idóneas en las que el receptor recibirá el mensaje, para asegurar que actué en consecuencia con las intenciones del primero. Es por eso que agrego dos elementos más. ¿Con qué intenciones? y ¿bajo qué condiciones? (Baena y Montero, 2014).



### **2.2.1. La Percepción**

Es la capacidad para detectar mediante los sentidos (vista, gusto, tacto, oído y olfato) las impresiones o sensaciones externas y conocer consecuentemente algo. Es una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos.

Para Jaume & Sánchez (2014) refieren que es poseer conciencia de algo en un sentido íntimo y subjetivo; se percibe la puesta del sol, la gravedad de una situación, una sensación de angustia, etc. En todos los casos está claro que, al percibir, una persona, se sitúa en un estado en el que, de manera más o menos activa, se establece una determinada relación entre el sujeto perceptor y aquello percibido.

García (2008) señala que en el ámbito publicitario, el proceso de percepción es cuando un sujeto recibe un conjunto de estímulos (anuncios) los cuales a través de los sentidos; los seleccionamos, los comparamos y los interpretamos atribuyéndoles un significado.

Con este concepto inferimos que es la comprensión de los estímulos generados por el ambiente, a los cuales les damos un sentido. De este modo consecuentemente el sujeto dará una respuesta.

Vargas (2013) nos dice que en marketing, la percepción del consumidor es la opinión relevante y popular acerca de un producto o servicio en un periodo determinado, por esa razón es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental muy subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones del marketing

### **2.2.1.1. Percepción visual**

La percepción visual hace referencia al sentido de la vista. El ojo, es el órgano de la visión y su funcionamiento nos permite ver la realidad. La luz del sol es asimilada por la pupila y luego las lentes del ojo (la córnea y el cristalino) llevan la imagen hasta la retina que se conecta con el cerebro a través del nervio óptico.

Alberich, Gómez & Ferrer (2012) refieren que aunque lo lógico sería creer que vemos por nuestros ojos, es mucho más correcto decir que vemos por nuestro cerebro. La mayor parte del proceso de visión se produce en él y los ojos pueden considerarse como meros receptores de estímulos luminosos o, en todo caso, como la primera fase del proceso de percepción visual.

Por lo que podemos inferir que lo que vemos es solo la interpretación que nuestro cerebro hace de la realidad. Orgánicamente el ojo conjuntamente con el cerebro hace posible dicha percepción.

Santamaría (2009) señala que el ojo es denominado comúnmente como el órgano de la visión, pero el verdadero órgano que efectúa el proceso de la visión es el cerebro, la función del ojo es de traducir las vibraciones electromagnéticas de la luz en un determinado tipo de impulsos nerviosos que se transmiten al cerebro a través del nervio óptico.

Entonces decimos que el ojo es un órgano compuesto, con diversas funciones que trabaja como el primer receptor de los estímulos externos, y después transfiere los mensajes hacia el cerebro para que éste después los interprete.

Catalá (2008) dice que la visión de un robot no es nada parecida a la del ser humano. Si pudiéramos ver el mundo a través de los ojos de un robot no contemplaríamos una especie de película a la que se superpondría información (un tipo de visualización que propone la realidad aumentada), sino que estaríamos ante una serie de columnas de números diversos.

El planteamiento no deja de ser desconcertante ya que siempre habíamos creído que una cámara – cinematográfica, videográfica, fotográfica- era una extensión del ojo humano y que por lo tanto era capaz de ver. “Las cámaras no ven, sino que se



limitan a convertir la información visual en un formato que es visible para nosotros". (Catalá, 2008, pág. 65).

De esta manera podemos concluir que la visión o percepción visual tiene una sensibilidad superior a la de cualquier máquina y que es única en representar la realidad tal y como es.

### **2.2.1.2. Impacto visual**

Se entiende como el grado de percepción visual del mensaje, en este caso del mensaje publicitario, por medio de algún soporte de publicidad.

La comunicación visual se impone a los otros tipos de comunicación como la verbal y escrita, tanto por la fuerza de atracción y alcance, como también por su velocidad y precisión. La belleza, la dulzura, la felicidad... son emociones que se comunican de un modo mucho más eficaz y verosímil con imágenes. (Hellín & Pérez, 2007).

Inferimos entonces que lo visual por su propia naturaleza tiene mayor efectividad publicitaria que el texto o el sonido. Un anuncio en imagen y video es más impactante que un jingle en radio o un anuncio con abundante texto.

Jaume y Sánchez (2014) refieren lo siguiente:

La visión introduce el mundo en el escenario de la conciencia para que podamos salir confiados a instalarnos en él. La aparente fidelidad de nuestras experiencias visuales al mundo en el que vivimos nos hace olvidar a menudo la enorme complejidad de los procesos por los cuales semejante sensación se hace posible. (pág. 235)

Es indiscutible decir que la visión es el sentido más sensible y por ende el más explotado por la publicidad. Esto le sirve a la publicidad gráfica y audiovisual en donde se emiten mensajes con el único propósito de impactar visualmente y en consecuencia informar, persuadir y recordarle al consumidor sobre el producto o servicio anunciado.

Aguirre, Ceberio, & Gonzales (2009) refieren que hoy vivimos en una sociedad dominada por la información, apareciendo lo que se conoce, según algunos, como «info-glut» o «data smog» (sobreabundancia de información), pudiéndose incluso «personalizar» mucha de la información que nos rodea. Esta información, que circula por el ciberespacio y alrededor de nuestro entorno, es un tipo de información que se puede considerar de tipo visual, donde se da también una sobreexposición o saturación visual y donde puede darse que sea más importante y relevante lo que aparece a primera vista que lo que es realmente, perdiéndose el sentido narrativo y la postura crítica.

Esto confluye precisamente con los objetivos del marketing y la publicidad donde buscan activar la compra del producto o servicio, sin que esto garantice la calidad del mismo, sino que favorece únicamente al consumismo absoluto.

### **2.2.2. Atracción**

La atracción es la acción de atraer, es la fuerza que tiene una cosa para atraer a otra o hacer que se le acerque. Es un sentimiento, es algo que nos gusta o lo percibimos muy atractivo.

Definición ABC (2007-2016) refiere que la atracción es el proceso de atraer a algo, ya sea una cosa, o una persona. La atracción es uno de los procesos más típicamente humanos y que las personas desplegamos con la misión de lograr algún objetivo.

Definición.De (2008-2016) señala que es aquello que siente una persona respecto a otra cuando tiene un interés romántico o sexual. Un hombre a quien le resulta atractiva una mujer por su cuerpo, por citar una posibilidad, siente atracción por ella.

Deconceptos.com (2016) nos dice que en el sentido afectivo la atracción hace que nos sintamos inclinados a adquirir ciertos objetos, o acercarnos, frecuentar o convivir con ciertos ambientes, animales y personas. Ejemplos: “Tengo mucha atracción por las motocicletas y me he convertido en un coleccionista de ellas”, “Este paisaje causa en mí tal atracción que me quedaría aquí para siempre”.

### **2.2.3.Recordación**

La Real academia española (2016) lo define como la acción de recordar, es la memoria que alguien se hace de algo pasado. Es entonces traer a la memoria algo percibido, aprendido o conocido, o retener algo en la mente.

Panchout (2009) relata que resulta obvio que la mayoría de los procesos mentales se sustentan sobre la posibilidad por parte del cerebro de evocar o recurrir a datos anteriormente aprendidos. Este fenómeno llamado recordación, está ligado tanto a las diferentes memorias de corto plazo como a las de largo plazo.

Una persona puede recordar lo recientemente aprendido como de lo aprendido hace varios días y hasta a veces años. En publicidad la recordación tiene que ver con el grado de conocimiento que tenemos de la marca del producto o servicio.

Jiménez, Calderón, & Delgado (2004) lo definen como conseguir que el público objetivo capte de manera eficaz el nombre de nuestro producto, lo conozca y diferencie entre las demás marcas. Eso es lo que podemos llamar como nivel de posicionamiento de marca.

Esto depende muchas veces del soporte y sobre todo del anuncio para impactar con mayor efectividad al consumidor. Cuanto mejor el anuncio mayor el impacto y por ende mayor la recordación.

Ritter (2013) nos dice que la complejidad de la memoria humana enturbia aún más el panorama. Si alguna vez ha experimentado un Deja Vu o tuviste una fuerte emoción acerca de una persona o un lugar sin saber por qué, entonces fuiste testigo del poder de la mente inconsciente.

Una recordación efectiva no significa necesariamente que el recuerdo sea consciente, un aviso publicitario puede ser eficaz incluso si el consumidor no puede recordar haberlo visto u oído.

Alasino (2007) nos dice que para la notoriedad de marca se debe aplicar una campaña publicitaria para lograr la recordación. Este proceso comienza con la imposición del nombre del producto o servicio, por medio de anuncios en diferentes medios, hasta instalarlo en la mente del consumidor, posteriormente se le debe dar

un carácter que ayude a construir la imagen de marca que es un elemento primordial para obtener su reconocimiento y en consecuencia su recordación.

#### **2.2.4. La imagen**

Es la representación visual de algo, describe a la figura, similitud, aspecto o apariencia de una determinada cosa o situación. Se logra a partir de técnicas como la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas.

Villañafe (2014) nos dice que la estructura general de una imagen modeliza la estructura de su referente en la realidad. Esa modelización, puede adoptar diversas formas que de una u otra manera restituye las estructuras de la realidad. Estas estructuras son el espacio y el tiempo. En la imagen, además de esas mismas estructuras, existe una tercera, la de (relación), ya que mientras el espacio y el tiempo en la realidad existen sin ninguna restricción, en la imagen son el resultado de una selección, y esos “trozos” de tiempo y espacio deben relacionarse entre sí y constituir una unidad.

Por lo tanto, inferimos que una imagen es una estructura que se puede visualizar, es aquella que está ajustada por diversos elementos de la realidad los cuales emiten rayos que interactúan con la estructura óptica. Por lo tanto, la imagen es una estructura de gran impacto para el sentido de la vista.

Aguaded & Pérez (2006) refieren que el trabajo con la imagen, entendido éste por los sistemas comunicativos que emplea la disciplina audiovisual, ha de convertirse en uno de los ejes centrales en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Esto es comprensible debido a la importancia que el cerebro le da a las impresiones gráficas, asimilando con mayor eficiencia la información representada visualmente.

Sin embargo, la imagen fue menospreciada anteriormente en un sentido intelectual, la historia nos dice que en un principio la imagen era desplazada por el texto.

Aguirre, Ceberio, & Gonzáles (2009) manifiestan que antes de la creación de la imprenta, la escritura ya había marcado con su sello el inicio de la filosofía griega así como el de la religión judeo-cristiana, siempre vinculadas de un modo u otro a

la biblioteca y a la conservación y transmisión de los textos. En ambos pilares de la cultura occidental la escritura ejerció una influencia decisiva y su eficacia se impuso de tal manera que generó una desconfianza y un menosprecio desconocidos hasta entonces respecto a la imagen, abriéndose entre ellas un abismo casi insalvable que no había existido en ninguna otra cultura.

La publicidad necesita exponer con la mayor claridad posible el objeto anunciado, y esto hace que la iconicidad sea muy relevante.

La nitidez es una cualidad de la imagen. Este aspecto depende de diversos factores, como los píxeles, la luz, el contraste, el enfoque y el encuadre. Estos y otros elementos permiten que una fotografía, por ejemplo, tenga calidad y sea valorada desde un punto de vista técnico y artístico. Como es razonable, la nitidez está presente en todas las artes visuales, así como en los diversos dispositivos en los que la imagen juega un papel importante (Alasino, 2007).

### **2.2.5.El color**

Es una percepción visual que se forma en el cerebro, gracias a la sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales. Es un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda que llegue y a su vez interprete el cerebro. En condiciones de poca luz, el ser humano sólo puede ver en blanco y negro.

Davidek & Santarsiero (2012) señalan que el color puede producir diferentes connotaciones, el color es energía, y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, y todo depende de su longitud de onda (del color en concreto) causando diversas sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. El color no es solo una onda de luz reflejada y captada por nuestros ojos, sino que también es un elemento que transmite muchos significados emocionales.

Esto quiere decir que no solo es una onda electromagnética reflejada en un cuerpo iluminado, dichas ondas reflejadas son captadas por el ojo, y de acuerdo a la longitud de onda, son interpretadas. Los colores parecen ser más que una característica de la luz al ser reflejada, ésta produce connotaciones viscerales.

Wong ( 1999) nos dice que un color simple o combinación de colores puede tener un significado simbólico, transmitir un mensaje, generar atracción, evocar emociones o mostrar un estilo especial. Un diseñador debe comprender lo que los colores pueden hacer o expresar a fin de usarlos de forma efectiva en la comunicación, la decoración o para cualquier finalidad especial.

Es así que existen dos grandes grupos de colores en base a la sensación térmica que representan y a su relación con el entorno, hablamos de los cálidos y los fríos.

En los cálidos están el rojo, amarillo, naranja, escarlata y el verde limón. Se trata de colores que evocan la positividad y que nos otorgan sensación de alegría, diversión y calor. En el segundo grupo, los fríos, están el color azul, violeta, el verde y el blanco, aunque este último no se considere un color como tal. Serenidad, sentimentalismo y frío son lo que nos provocan este tipo de colores.

Caivano & López (2009) refieren que los estudios sobre legibilidad establecen que el color y el movimiento intervienen en la detección y comprensión de los mensajes, por ello se han manifestado desde el comienzo de la vida, y fueron vitales para la supervivencia del hombre.

Entonces inferimos que el color ha sido básico en nuestro desarrollo como especie. Fija los aspectos básicos de lo visual e influye directamente en la comprensión de los mensajes.

## **2.2.6. Iluminación**

Es el proceso de iluminar, el verbo describe la acción de alumbrar, o dar luz, y demanda siempre de un objeto directo, de algo o alguien a quien brindar su claridad. En la técnica hace referencia al conjunto de mecanismos que se instalan para producir luz, para funciones prácticas o decorativas.

Renao (2007) refiere que la iluminación industrial es la fase tecnológica de carácter micro climático que posee como vital finalidad el facilitar la visualización de los objetos dentro de su contexto espacial, de manera que el trabajo humano pueda realizarse en condiciones aceptables de eficacia, comodidad y seguridad.

Esto hace referencia al conjunto de luces que se instalan en un determinado lugar con la intención de potenciarlo a nivel visual. La iluminación es básica para la visión humana ya que si prescindimos de ella no podríamos detectar las ondas electromagnéticas que ejercen los cuerpos en exposición a la luz y de esta manera no identificaríamos los colores e imágenes, perdiendo completamente la visión y así la recepción de mensajes visuales.

López (2009) señala que en la actualidad, en los trabajos y lugares en donde vivimos o nos encontramos, son algo más que un hogar, un centro laboral, o de entretenimiento, son ambientes donde las personas y sus necesidades deben ser puntos de máxima atención para el diseñador de iluminación. Es por eso que se exige que las decisiones tomadas en una instalación de iluminación generen ambientes agradables, ergonómicamente correctos y energéticamente racionales.

Este autor habla en este caso de la iluminación interior. En exteriores la tecnología Led nos brinda una iluminación de mejor calidad.

Herranz, Maollé, & Jáuregui (2011) manifiestan que los diodos luminiscentes, llamados por sus siglas en inglés LED (Light-Emitting Diode) son una novedad en el mercado de la iluminación de exteriores, y que debemos estudiar y valorar por su potencial de desarrollo futuro en lo que se refiere a la eficiencia energética y lumínica. Ahora esta tecnología está siendo utilizada en el ámbito de la publicidad como en las vallas publicitarias (Pantallas Led).

### **2.2.6.1. Brillo**

Para que una pantalla LED pueda ser visualizada, ésta deberá poseer un brillo mayor que la luz solar, sino, la pantalla LED será casi imperceptible y no llamará la atención. Lo que significa que el brillo es la cantidad de luz que emite algún dispositivo u organismo natural.

Definición (2016) refiere que el brillo es la capacidad de flujo de luz que transmite un determinado cuerpo. Pero dicho flujo luminoso es dependiente de las partículas que se encuentren en determinado espacio (superficie).

Alsitecno (2014) refiere que el brillo en una pantalla led hace es variar o regular el nivel de negro. Este ajuste del control de brillo por tanto añade una luminosidad mínima a toda la imagen. Su importancia radica en que es necesario más brillo cuanta más cantidad de luz ambiente tengamos.

El tiempo de uso de una pantalla LED se calcula en términos del brillo que ofrece; por lo general, la vida de una pantalla Led es de 100,000 horas (11.4 años si estuviera prendida las 24 horas) al llegar al término de su vida útil, el brillo del panel digital será al 50% del brillo original.

El brillo de las Pantallas Exteriores, es superior a las 5,000 candelas por metro cuadrado. Es decir que aunque le dé directamente el sol a la Pantalla Exterior de LED, esta de todas formas podrá visualizar su información sin que el sol la opaque en su totalidad. (RGB tronics, 2015).

#### **2.2.6.2. Contraste**

El proceso de contrastar es marcar diferencias explícitas entre dos cosas o personas, es contraponer elementos opuestos. **(Merino & Pérez, 2008)**.

Si el brillo se encargaba de definir el nivel de negro que tenía la pantalla, el contraste lo que hace es definir el nivel de blanco; si el contraste es muy alto perderemos detalles en los colores más claros. Es más, los objetos claros pueden llegar a iluminar las zonas oscuras viéndose como si estuvieran difuminados.

Si es muy bajo podemos tener problemas para distinguir las diferentes intensidades ya que los detalles muy parecidos nos parecerán iguales.

Asimismo, el contraste es una variable fundamental para el color en una pantalla LED. Diferencia las características visuales de una imagen con otros objetos y del fondo. (Screens, 2012).

Por otro lado si bien el contraste muestra condiciones opuestas o diferencias marcadas, es también en el oficio periodístico comprobar la información con otras fuentes. (Pérez & Merino, 2014)



### **2.2.7. Tamaño**

Es la dimensión física de un cuerpo, hace referencia al grosor, al largo, a la altura y a la anchura. Es la medida del volumen de un objeto, el concepto de tamaño se relaciona con que tan pequeño o grande es una cosa, pero a veces se designa para para añadir un significado ponderativo o intensificador.

Definición ABC (2016) define como las medidas, dimensiones físicas de una cosa u objeto, tal es el caso de un mueble, de una prenda de vestir, entre otros. Entre esas medidas se cuentan la altura, el largo, el ancho, su volumen y la superficie. Las personas disponemos de una idea general sobre las dimensiones que ostenta tal o cual cosa tan solo con la observación, de todas maneras, en algunas ocasiones necesitamos precisiones y a veces es necesario tomar las medidas exactas de algo.

Arts4x (2011) dice que el tamaño es relativo porque se verá de una forma mayor o menor de lo que realmente es dependiendo esto de la percepción del observador. De esta manera alguien puede ver algo demasiado grande, pero otra persona no lo puede considerar así.

Definición.De (2016) refiere que es aplicable a todo, por ejemplo en los seres humanos, el tamaño puede vincularse a la estatura, al peso o a una combinación de ambas. Incluso se relaciona con la musculatura de una persona.

### **2.2.8. El movimiento**

Es el proceso de desplazamiento de un cuerpo en el espacio. Esto quiere decir que un elemento deja el lugar que ocupa y pasa a ocupar otro en un lapso de tiempo.

Galeón (2016) refiere que el movimiento es un fenómeno físico, donde se efectúa un cambio de posición y en donde hay un tiempo transcurrido desde el punto de referencia.

Definición ABC (2007-2016) dice que el movimiento hace que los cuerpos cambien de lugar respecto al tiempo, por ende, no es posible definir al movimiento si no se

lo hace en un contexto definido, tanto en términos del espacio como del marco temporal.

Pendenza (2009) define movimiento como un conjunto de cualidades físicas, con distintas características innatas o adquiridas. Las cualidades físicas básicas del movimiento son: la fuerza, la resistencia, la agilidad, la velocidad y la coordinación.

### **2.2.9.El texto**

Es el cuerpo de un escrito, un conjunto de signos que representan un lenguaje y tiene como fin un mensaje o un sentido.

Definición.De (2008-2016) refiere que el texto narra una organización de enunciados, que permite dar un mensaje coherente y ordenado, de forma escrita. Es una estructura compuesta por signos que expone información hecha para la lectura.

Concepto de definición (2014) nos dice que la palabra texto deriva del vocablo latín *textus* que significa “tejer, entrelazar”. Es un conjunto de enunciados unidos mediante diferentes enlaces de tipo léxico, gramatical y lógico. Están formados por letras de uno o varios alfabetos, que guardan relación entre sí; la acepción texto, significa la publicación verbal y completa que genera comunicación.

Domínguez (2013) señala que texto es toda unidad de habla con sentido. Su extensión es indefinida. Puede ser una sola palabra, una nota, un artículo o una obra entera. Quien grita ante una situación de peligro: ¡Cuidado!, ¡Fuego!, ¡El ladrón!, emite un texto. Quien escribe el titular de un periódico o una novela, igualmente. La primera clasificación natural y tipológica es, por ello, la de textos orales y escritos, que no solo obedece al canal de transmisión del mensaje, como suele afirmarse, sino, ante todo, a la naturaleza misma del lenguaje. Su estado natural es, como decimos, el habla y la escritura la representa.

## **2.2.10. Medios publicitarios masivos (ATL)**

Son los canales por los cuales se emiten los mensajes publicitarios, son vías de comunicación, donde los productos y servicios pueden promocionarse.

Erickson (2001) refiere que una empresa puede dejar de lado a la agencia de publicidad, pero jamás a los medios de comunicación. El medio es el canal que se escoge para enviar el mensaje publicitario al público objetivo.

Debemos diferenciar dos clases de medios: Los medios de comunicación masivos también llamados mass media o ATL y los medios marginales o BTL. Los medios ATL son los que pueden llegar a un público más amplio y sin distinciones, no sólo a nivel nacional, sino también internacional. Estos son: La televisión, el cine, la prensa, la radio, el internet, los carteles y vallas publicitarias.

Los medios BTL son diversos, pero éstos pueden llegar solo a un público receptor mucho más reducido y segmentado, aun cuando puede ser considerable en algunas ocasiones. Éste se caracteriza por tener un contacto más directo con el público objetivo a diferencia de los medios masivos donde su mensaje va dirigido no a un público diferenciado o segmentado sino a un vasto público de receptores (consumidores). Algunos BTL son: La publicidad directa, merchandising, la publicidad en el lugar de venta, eventos y experiencias.

Rodriguez, Suarez, & García (2008) manifiestan que la elección de medios es la clave de toda campaña publicitaria. Eso es porque, desde una perspectiva cuantitativa, dicha elección tiene que ser congruente con el presupuesto destinado a la publicidad. Desde un punto de vista cualitativo, la segmentación del público objetivo, exige contar con medios cada vez más especializados, lo que incrementa la complejidad de la planificación.

La premonición de McLuhan “el medio es el mensaje” se confirma con el transcurso del tiempo. No es sólo que el medio seleccionado influya en las posibilidades de alcanzar al público objetivo de una campaña dada, además, el propio medio dice mucho acerca del anunciante y contribuye al posicionamiento de aquello que se anuncia.

Marketing Publishing (2007) precisa que después de elaborado el mensaje publicitario, el próximo paso de decisión, y en consecuencia de evaluación, que tiene que hacer frente el ejecutivo de publicidad es la selección de medios, (Tv, radio, cine, prensa, revistas, publicidad exterior) ¿cuál es mi mejor vía para que mi mensaje llegue eficazmente a mi público objetivo? Para esto se debe implementar una estrategia de medios, que deberá ser confeccionada conjuntamente con el anunciante. La estrategia de medios debe tener los mismos objetivos de la estrategia publicitaria para todo este proceso.

Son canales en ocasiones tan sutiles como efectivos. Aun no tratándose de llamadas directas a la persuasión, actúan de recordatorios casuales contribuyendo decisivamente a la formación de la imagen del producto y de la empresa. La necesidad de coherencia abarca, además de a los medios principales (periódicos y revistas, spots de radio y televisión o anuncios en la calle) al propio nombre del producto, su envase o etiqueta.

### **2.2.10.1. Publicidad exterior**

Es la publicidad emitida en lugares públicos y va dirigida a un público indeterminado. Es un medio (ATL) y es transmitido a través de diferentes soportes como carteles, banderolas, banners, afiches, rótulos luminosos, paneles o vallas publicitarias, etc.

Es conocida también como outdoor (aquella publicidad instalada al aire libre). Constituye un valioso complemento en las campañas publicitarias, ya que es un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros medios (tv, radio, prensa, etc.) y un importante refuerzo de los mismos. (Davidek & Santarsiero, 2012).

García (2008) manifiesta que la publicidad exterior, rivaliza con el paisaje de la urbe, por eso debe tener un gran impacto visual, debe llamar mucho la atención para no pasar desapercibida, el diseño gráfico en este medio debe ser muy cuidadoso, ya que se dispone de tres a treinta segundos para impactar positivamente al público, el mensaje se cuelga por sus ojos casi de manera involuntaria, a veces se recuerda

la marca sin saber cuándo se ha visto, por el mero hecho de andar por la calle expuestos a este tipo de publicidad.

El mensaje entonces en la publicidad exterior debe ser sencillo y comprensible, debemos reducirlo a su mínima expresión en argumentos y ampliarla a su máxima expresión visual y gráfica.

Davidek & Santarsiero (2012) refieren que cualquier actividad que se desarrolle en la vía pública debe respetar una serie de normas que permitan a la vez cierta flexibilidad. Estas normas basadas en las costumbres y la idiosincrasia de cada urbe, disponen la calidad y cantidad de intervenciones que se podrán desarrollar en este ámbito, pero también estas normas son letra rígida, escrita en leyes, códigos y reglamentaciones, que se deberán acatar si se quiere trabajar en el espacio público.

Torres & Muñoz (2006) señalan que la publicidad exterior es uno de los medios publicitarios más usados por las empresas para darse a conocer, facilitar la recordación de marca y motivar la compra. Aunque pareciera que la publicidad exterior no es tomada en cuenta o es considerada de menor categoría que la publicidad en otros medios, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en los consumidores.

El medio publicitario exterior en un sentido crítico podría parecer poco atractivo considerándosele como un medio desfasado y común, poco efectivo por la cantidad de anunciantes y por la contaminación visual que genera en la vía pública.

Rodriguez, Suarez, & Garcia (2008), refieren que la publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo, por lo tanto es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin tan siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita. Ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnologías, contrariamente a lo que se pudiera pensar, la publicidad exterior es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos.

Existen dos rasgos diferenciales respecto a los restantes medios y que aparentemente debieran restarle capacidad de comunicación a la publicidad exterior:

- Habitualmente su única finalidad es la publicidad, pues ésta no se presenta como algo accesorio a otros fines como pueden ser el entretenimiento y la información. En la publicidad exterior no existe más contenido que el meramente publicitario.
- Mientras que otros canales se proponen hacer llegar los mensajes publicitarios al receptor, el éxito de la publicidad exterior depende de si el receptor se acerca al mensaje.

Inferimos entonces que la publicidad exterior es un medio exitoso siempre y cuando tenga un mensaje lo más simplista, visualmente perceptible y atractivo por el público consumidor, para que el mensaje pueda ser percibido.

### **2.2.10.2. Tipos de publicidad exterior**

En su tipología podemos hablar de muchos soportes, Davidek & Santarsiero (2012), refiere los siguientes tipos:

- Afiches: Son anuncios impresos o pintados generalmente sobre papel, aunque también pueden hacerse en vinilo o lona, se los fija en pantallas, carteleras, vidrieras, mobiliario urbano o exhibidores. Su característica principal es que su costo de producción es económico.
- Volante: Anuncios impresos en papel que se entregan a mano. En general llevan una leyenda que confirma que han sido entregados en mano y que está prohibido arrojarlos en la vía pública. Suelen entregarse en campañas locales muy próximos al lugar en el que se ofrece el servicio o producto.
- Eléctricos: Pueden ser luminosos, como en el caso de los letreros realizados con neón, lámparas, etc. O iluminados cuando reciben luz artificial ex profeso.
- Electrónicos: Se producen mediante imágenes o textos variables a través de algún dispositivo como led, rayos catódicos o proyecciones luminosas.
- Impresos: Tales como lonas o telas impresas tensadas sobre un marco que ejerce de estructura o también vinilos impresos y pegados sobre chapas o maderas, se caracterizan por ser económicos y de resolución rápida.

- Estructuras: Son los anuncios que se realizan con diversos materiales y que dan forma ya sea a letras como a figuras representativas.
- Letreros: Principalmente se colocan en la fachada de locales comerciales.
- Medianeras: Se colocan sobre los muros exteriores de los edificios. En el pasado estaban pintadas con pintura de alta resistencia a los efectos climáticos, pero ahora en la actualidad suelen montarse sobre una estructura adosada a la pared con una tela impresa
- Anuncios sobre terraza: Son avisos que se ubican sobre las terrazas de los edificios, sobre una estructura publicitaria, o también en paredes interiores, tanques de agua o como recubrimiento de alguna instalación en la azotea
- Columnas: Son estructuras que solemos encontrar en las rutas, al borde de las autopistas y cuentan con una estructura afincada en el suelo y que se eleva en forma de columna sobre la cual se ubica el aviso. Puede ser una pantalla led, un vinilo impreso sobre chapa o sostener una lona impresa o pintada.
- Pendones: Se colocan como banderas de forma vertical en las fachadas de los edificios. En general se utilizan para eventos de corta duración.
- Pasacalles: Son los anuncios que se imprimen o pintan sobre telas plásticas y se ubican de vereda a vereda sobre la calzada.
- Exhibidores: Son elementos que permiten mostrar la mercadería, pueden tener forma de mueble o tal vez de placa que se coloca sobre el mostrador de un local.
- Inflables: Son anuncios inflados con aire, ya sea comprimido o soplado por ventilador, como globos muñecos, carpas, etc.
- Aérea: Es cualquier forma de publicidad a aire libre donde el mensaje de anuncio aparece en el cielo, como ejemplo publicidad en dirigibles, banderas tiradas por aviones etc.
- Sonoros: Se realizan mediante la voz humana u otro sonido producido electrónicamente, y en general están prohibidos en las grandes ciudades.
- Publicidad Móvil: Son los anuncios que se pueden trasladar, circulando por cualquier medio, habitualmente se ubican en medios de transporte como buses, trenes, taxis etc. Y se comercializan a través de una empresa de publicidad dedicada a este fin.

- **Mobiliario urbano:** Refiere al conjunto de elementos que se incorporan a la vía pública con el objeto de atender una necesidad social. Tenemos tales como paraderos, kioscos, basureros etc.

Como vemos los formatos que ofrece el medio exterior son muy variados y cuyo desarrollo se ha visto potenciado por la tecnología informática.

García (2008), sin embargo los divide en:

- **Vallas urbanas:** Las vayas o paneles son el formato más antiguo y líder del sector. Actualmente se emplazan sobre soportes especiales con emplazamientos fijos en las ciudades y sus tamaños estándar varían de 3x4 metros y 3x8 metros. Dentro de este segmento podemos diferenciar las tradicionales vallas fijas con soporte de papel y las vallas fijas pintadas con una estructura de madera o metálica, ambos tipos permiten diseños, formas, materiales especiales, incorporación de efectos ópticos especiales, iluminación, etc. También encontramos vayas fijos dinamizadas con la tecnología de la informática.
- **Mobiliario urbano:** Tenemos los paneles verticales luminosos (mupis) instalados en las aceras muy cerca al peatón, esta contiene luz interior es muy frecuente verlos en los paraderos de transporte. En baños públicos y en todo lugar donde se preste un servicio en la vía pública al peatón.
- **Publicidad móvil:** Son todos los formatos exteriores que recorren las ciudades o las zonas turísticas. Encontramos pancartas, globos, publicidad aérea, vehículos etc.
- **Publicidad estática:** Son vallas, carteles publicitarios, paneles electrónicos etc. Esta publicidad se caracteriza por emitirse en lugares públicos muy transitados como aeropuertos, malls, estadios, etc.

Kailep (2008), plantea los siguientes tipos de publicidad exterior:

- **Cartelera:** Encontramos vallas, pasacalles, afiches, etc.
- **Transporte:** Publicidad en transporte público.
- **Mobiliario Urbano:** Publicidad en paraderos de transporte, así como dentro de establecimientos, así como malls, aeropuertos etc.



Como se ve la tipología de la publicidad exterior es muy versátil y se adapta a cada cultura, idiosincrasia y costumbres de cada urbe.

### **2.2.10.2.1. Paneles publicitarios**

También llamado valla publicitaria, es un soporte de publicidad exterior muy popular, que consiste en un plano rectangular sobre el que se fijan los anuncios publicitarios. Estos se exhiben en zonas altas, en las calles de ciudades, carreteras y todo lugar donde pueda ser visualizado por el público. Sus tamaños estándar varían de 3x4 metros y 3x8 metros.

García (2008) señala que las vallas o paneles son el formato más antiguo y líder del sector, dentro de este segmento podemos diferenciar las tradicionales vallas fijas de vinilo impreso sobre chapa, o las de lona impresa o pintada, con una estructura de madera o metálica, ambos tipos permiten diseños, formas, materiales especiales, incorporación de efectos ópticos, iluminación, etc. Las vallas ahora son dinamizadas con la tecnología de la informática dando paso a la pantalla Led.

Como vemos hay una variedad de vallas publicitarias, pero las estándar o más comunes son las de superficie plana rectangular, sostenidos por una base alta sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen.

Yate (2012) nos dice que un panel publicitario es un soporte sobre el que se fijan carteles gráficos de gran formato, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios.

Este formato posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido y también posee un sistema de posicionamiento y ubicación.

Erickson (2001) refiere que aunque fue el primer medio publicitario, el cartel no ha perdido su popularidad y eficacia, sino que ha evolucionado en las vallas. Es un

medio publicitario que no cuesta esfuerzo ni dinero al consumidor, es económico y puede implementarse donde sea. Es un medio rápido y efectivo, pero que debe ser combinado con otros medios.

#### **2.2.10.2.2. Panel digital**

Es una valla que transmite mensajes digitales, está diseñada para mostrar texto, imágenes, video y diferentes anuncios durante un tiempo tasado a lo largo del día. Está teniendo una gran popularidad y poco a poco está desplazando a los paneles tradicionales.

Araque & Quiroga (2005), define el panel digital como un arreglo matricial de bombillos o leds que se utilizan para desplegar cualquier tipo de mensajes, ya sean alfa numéricos, figuras o símbolos. Este tipo de vallas presentan muchas ventajas respecto de una valla normal por su alto impacto visual, debido al alcance que tienen por la luminosidad que los bombillos o leds emiten, además el despliegue de la información se hace de una manera rápida y versátil, siendo una ventaja poder cambiar la información en cualquier momento por medio de un computador.

Los paneles digitales son una excelente opción de publicidad exterior alrededor del mundo, siendo sinónimo de innovación y modernidad. Éste nuevo soporte combina las ventajas de la publicidad exterior tradicional con la tecnología y el universo multimedia mediante un mensaje visual dinámico, atractivo y llamativo para el consumidor. Su flexibilidad lo convierte en el medio ideal para el anunciante que quiere cambiar su mensaje varias veces durante una campaña sin impactar en su presupuesto (Topmedia, 2016).

Un ejemplo de este tipo de valla lo constituyen las pantallas LED, las cuales constituyen la forma más moderna de exhibir anuncios.

Rodríguez (s/f), refiere que la valla digital es lo último en tecnología, es un medio masivo de comunicación que cumple con las características tecnológicas, el alcance y el alto impacto para que la marca se destaque en el mercado. Su formato permite explorar ilimitadamente la creatividad en la comunicación, de esta manera

su mensaje genera la recordación que la marca necesita para posicionarse en el mercado.

La resolución, el movimiento del video, colores e iluminación y el tamaño de las vallas, son características que impregnará la marca en los consumidores más que cualquier valla convencional.

### **2.2.10.2.3. Pantalla Led**

Las pantallas Led son lo último en tecnología en publicidad exterior, estas pantallas gigantes pueden transmitir mensajes publicitarios de forma más dinámica por su versatilidad en imágenes, como videos y animaciones, su potente iluminación y nitidez impacta con mayor fuerza al público.

Davidek & Santarsiero (2012) refieren que una pantalla Led es un aparato compuesto de módulos de Led debidamente combinados por Leds RGB (Colores primarios en inglés: Red, Green y blue) con los cuales en conjunto forman píxeles y de esta manera se pueden mostrar caracteres como textos, imágenes y video.

Entonces decimos que la pantalla Led es un soporte tecnológico que permite transmitir imágenes con mayor nitidez y fidelidad, proyectando más dinamismo en los anuncios publicitarios.

Gómez & Puentes (2008) señalan que las pantallas LED muestran muchas ventajas: Total autonomía, son económicos, resistentes, fiables, mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, tienen pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol, las condiciones meteorológicas no suponen un problema, como en los paneles tradicionales que sufren el deterioro y rotura del papel.

Las ventajas de las pantallas LED son evidentes, como la larga duración, su menor fragilidad, capacidad para operar de forma intermitente de modo continuo, respuesta rápida, son alternativas provechosas que ningún anunciante puede rechazar.

Pantalla LED (2016) nos dice que este soporte de publicidad exterior está siendo muy solicitado en el mercado de los paneles digitales. Las Pantallas LED son visibles perfectamente en días soleados, son ideales para desplegar publicidad en estadios, malls, conciertos, teatros, centros de exposiciones, eventos deportivos, y cualquier otro lugar que el anunciante decida exhibir su producto o servicio.

Es pues una alternativa sino la mejor en publicidad exterior, por su dinamismo y versatilidad en imagen no cabe duda que es de un gran impacto visual para el consumidor.

### **2.2.11. El consumidor**

La Real Academia Española (2016), lo define como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Y en efecto, el consumidor es aquella persona que concreta el consumo de algo. Es el sujeto que demanda aquellos productos y servicios que ofrece el mercado.

García (2008) señala que es el receptor de los mensajes publicitarios, los mensajes deben responder a una o varias de sus necesidades, el posicionamiento del producto o servicio se ha de producir en la mente de éste, los medios y los soportes se seleccionan según su perfil (público objetivo).

El consumidor es un participante económico que tiene los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Alasino (2007) refiere que para la empresa es muy importante, identificar todas las características de sus potenciales consumidores. Esta descripción surge de un exhaustivo análisis del consumidor a través de una investigación de mercado. Así se puede determinar el trinomio (consumidor – comprador – decididor) es decir conocer a los protagonistas que intervienen en la compra y consumo de un producto o servicio.

Muchas veces una sola persona reúne estos tres aspectos por sí mismo, pero a veces no, como, por ejemplo: Una mamá decide comprar una leche con calcio, la empleada es quien realiza la compra y los hijos son quienes la consumen.

Rodriguez, Llorante, & García (2012) señalan que el consumidor referente a los medios de comunicación masiva está sujeto al concepto de masa. Este término ha tenido significados tanto negativos como positivos; en el lado negativo procede de utilizar el término para referirse al populacho o a la multitud; en este sentido masa de alguna manera significa falta de cultura, de inteligencia e incluso de racionalidad. El significado positivo se ha extendido, sobre todo, en la tradición socialista, en la que masa connota fuerza. La trascendencia que tiene este término para la comunicación de masas responde sobre todo a dos consideraciones: la primera de ellas es que hace referencia a la producción múltiple o masiva de los medios; y la segunda de ellas es que indica el gran tamaño del público (consumidor) que alcanzan los medios.

Inferimos entonces que la masa de los medios, comunica a una colectividad difusa o amorfa, ya que en ella es difícil distinguir los elementos que la componen pero que sin distinción los mensajes les son emitidos.

### **2.2.11.1. Público Objetivo**

El público objetivo es el conjunto de consumidores especificados en características concretas en el cual la empresa dirige u ofrece su producto o servicio.

Facchin (2014) refiere que es un grupo de individuos, que desean o necesitan lo que nosotros ofrecemos, y por ese motivo, serán propensos a comprar nuestros productos o a contratar nuestros servicios.

Es entonces un consumidor representativo e ideal que busca la empresa, por el cual se elaboran y planifican campañas publicitarias. Es llamado también target, publico meta, mercado meta o mercado objetivo.

Erickson (2001) dice que partiendo del conocimiento profundo del producto, el mercado y la competencia, hay que precisar y limitar al público el cual será receptor del mensaje publicitario. Para que una campaña sea realmente eficaz hay que determinar qué clase de consumidor comprará el producto, que edad tiene, sexo, estado civil, número de hijos, ocupación, clase social y en qué lugar vive.

Martínez & Jiménez (2001) se basan en la segmentación de mercados, que es una técnica del marketing y que es muy beneficiosa para la empresa en cuanto a tiempo y dinero. Tiene la premisa que el mercado está compuesto por segmentos de población, y que, por numerosas circunstancias, participan de necesidades y deseos comunes. La técnica de segmentación consiste en diferenciar estos segmentos o colectivos en función a necesidades, con el objetivo de convertirlos en el blanco de una acción comercial, lo que garantiza la eficacia de las ventas.

Es pues la segmentación de mercado una herramienta para ubicar y seleccionar nuestro público objetivo (target) y así poder dirigirnos eficazmente a ellos, los objetivos publicitarios están propuestos en base a ellos.

### **2.2.11.2. Audiencia**

La audiencia es el público que escucha o ve un determinado acto de comunicación; son las personas que reciben una información en un determinado código transmitido, donde hay comprensión del mismo y es captada de manera pasiva, no hay retroalimentación.

Marketing Directo (2013) lo define como la cantidad de receptores o destinatarios a los cuales se les transmite mensajes a través de un medio de comunicación masivo, y que a veces se interactúa con ellos. Las audiencias se dividen mediante variables como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se van ofrecer.

Los medios de comunicación dependen de las audiencias, por eso es muy importante tomarlos en cuenta a la hora de producir programas de televisión, noticias, y diversas informaciones.

Definición.De (2008-2016) habla de audiencia con referencia al grupo que forman todos los receptores de un mensaje transmitido a través de un medio de comunicación masiva. La medición de la audiencia, reflejada en un índice conocido como rating, es muy importante en el plano comercial: las empresas pagan por publicitar sus productos en los programas que tienen más rating. Por lo tanto,

conocer los datos de la audiencia es imprescindible para los medios de comunicación que deben encontrar anunciantes para solventar su funcionamiento.

El rating es pues el reflejo de la audiencia; cuanta más audiencia mayor rating, cuanta menos menor rating.

Orozco (s/f), en el ámbito televisivo la audiencia es el televidente, persona o personas que están viendo la transmisión de la TV y supone entenderla como un ente en situación de cambio, se va formando como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la TV.

Es por eso que la audiencia de la TV no nace, sino se hace. Los canales de televisión producen programas, series, transmiten películas, etc. Con el único fin de captar la atención del televidente y así obtener audiencia y por ende rating.

### **2.2.11.3. Malls**

Un mall o centro comercial, es un establecimiento grande donde encontramos una variedad de tiendas comerciales, con frecuencia de marcas reconocidas. Su meta es juntar en un mismo espacio, diversas propuestas para que los clientes puedan realizar sus compras con comodidad.

Contreras (2015) refiere que es esencial reconocer lo importante del comercio moderno para el desarrollo de las ciudades. Además de satisfacer las necesidades de las personas; ésta industria genera miles de puestos de empleo e incrementa el valor de las propiedades de la periferia, contribuye con el ornato público, y aporta nuevos espacios para la interacción social.

Los malls ya dejaron de ser solo centros comerciales y se han convertido en referentes para la sociedad. Ciertamente diremos que es un lugar donde se reúnen los consumidores evidentemente para adquirir productos y servicios, variedad de ofertas y tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar. Tienen locales comerciales, restaurantes, salas de cine y otros servicios.

Cornejo (2006) refiere que en una investigación hecha al centro comercial más grande de Estados Unidos, el Mall of America, en Bloomington, Indiana; se sustentó que los malls son herramientas importantes del capitalismo, contextos gigantes que transforman a las personas en los consumidores que fortalecen al capitalismo.

Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción creando la posición de sujeto - rol que la persona asume en relación con un texto, en el sentido amplio del término - del comprador, aún si el comprador no compra nada.

Salcedo (2006) señala que los Malls constituyen, junto a otros enclaves cerrados, el prototipo del espacio post-público globalizado; espacios donde las tendencias de la homogeneización y la segregación del consumo, características de la economía mundial aparecen. La disponibilidad y el costo del espacio urbano es un determinante principal de la manera en que los Malls se ven a través del mundo, y que ciertamente constituye una tendencia importante hacia la heterogeneidad de éstos.

Este factor diferencia el típico Mall suburbano estadounidense del gran shopping center europeo localizado en el centro de la ciudad, y ciertamente ha retardado el desarrollo de los Malls en Europa. Sin embargo, esta diferenciación adquiere una dramática importancia en contextos donde el alto precio del suelo urbano no hace suficientemente lucrativa la existencia del shopping center tal como lo conocemos.

### **2.3. Definición de los términos básicos**

#### **Atracción**

La atracción es la acción de atraer, es la fuerza que tiene una cosa para atraer a otra o hacer que se le acerque. Es un sentimiento, es algo que nos gusta o lo percibimos muy atractivo.



Definición ABC (2007-2016) refiere que la atracción es el proceso de atraer a algo, ya sea una cosa, o una persona. La atracción es uno de los procesos más típicamente humanos y que las personas desplegamos con la misión de lograr algún objetivo.

## **Impacto visual**

Se entiende como el grado de percepción visual del mensaje, en este caso del mensaje publicitario, por medio de algún soporte de publicidad.

La comunicación visual se impone a los otros tipos de comunicación como la verbal y escrita, tanto por la fuerza de atracción y alcance, como también por su velocidad y precisión. La belleza, la dulzura, la felicidad... son emociones que se comunican de un modo mucho más eficaz y verosímil con imágenes. (Hellín & Pérez, 2007).

Inferimos entonces que lo visual por su propia naturaleza tiene mayor efectividad publicitaria que el texto o el sonido. Un anuncio en imagen y video es más impactante que un jingle en radio o un anuncio con abundante texto.

## **Percepción Visual**

La percepción visual hace referencia al sentido de la vista. El ojo, es el órgano de la visión y su funcionamiento nos permite ver la realidad. La luz del sol es asimilada por la pupila y luego las lentes del ojo (la córnea y el cristalino) llevan la imagen hasta la retina que se conecta con el cerebro a través del nervio óptico.

Alberich, Gómez & Ferrer (2012) refieren que aunque lo lógico sería creer que vemos por nuestros ojos, es mucho más correcto decir que vemos por nuestro cerebro. La mayor parte del proceso de visión se produce en él y los ojos pueden considerarse como meros receptores de estímulos luminosos o, en todo caso, como la primera fase del proceso de percepción visual.

## **Recordación**

La Real academia española (2016) lo define como la acción de recordar, es la memoria que alguien se hace de algo pasado. Es entonces traer a la memoria algo percibido, aprendido o conocido, o retener algo en la mente.

Panchout (2009) relata que resulta obvio que la mayoría de los procesos mentales se sustentan sobre la posibilidad por parte del cerebro de evocar o recurrir a datos anteriormente aprendidos. Este fenómeno llamado recordación, está ligado tanto a las diferentes memorias de corto plazo como a las de largo plazo.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de paradigma positivista y su metodología cuantitativa, porque nos permitió conocer la realidad a través de datos estadísticos. Describimos la variable impacto visual, que genera el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo. En esta investigación analizamos todas las características de los anuncios expuestos en este panel digital, con sus dimensiones percepción, atracción y recordación de estos mensajes. El diseño es no experimental; puesto que no se manipuló la variable impacto visual, asimismo la investigación fue de tipo descriptivo-simple porque permitió definir el impacto visual que generó este panel digital en los consumidores del Real Plaza Chiclayo.



**X = Panel digital**

**A = Impacto visual**

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

En la presente investigación se consideró como unidad de análisis a los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo, mayores de 18 años y de ambos sexos.

**Dentro de los criterios de inclusión se consideraron:**

- Personas que hayan visualizado el panel digital.
- Personas mayores de 18 años de ambos géneros.
- Personas de todas las clases sociales.

### Dentro de los criterios de exclusión fueron:

- Trabajadores del mall Real Plaza.
- Jóvenes menores de 18 años.

### 3.2.2. Muestra

Considerando que la población estuvo conformada por todos los consumidores mayores de 18 años de ambos sexos que acuden al centro comercial Real Plaza, y ésta por ser una población desconocida en cuanto al número exacto de consumidores, se hizo uso de la fórmula de tamaño de muestra para la proporción con población infinita o desconocida de Juan Antonio Gabaldon (1980) ya que por ser la variable principal de tipo cualitativa "Impacto Visual", el sustento teórico confirma que la mencionada fórmula de extracción de la muestra es la que cumple con las características a ser aplicadas en el estudio, siendo la mencionada la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2} = 196$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza del 95% = 1.96

E: Margen de error = 7%

P: Proporción de la población que tiene la

Característica de interés = 50% = 0.5

Q: 1- P

Finalmente, la muestra estuvo conformada por 196 consumidores, a quienes se les aplicó el instrumento elaborado con el fin de lograr los objetivos propuestos, así el tipo de muestra fue el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, es decir fueron elegidos al azar sin importar el sexo, pero si mayores de 18 años.

### **3.3. Hipótesis**

**H<sub>a</sub>:** El impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo es alto.

**H<sub>0</sub>:** El impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo es bajo.

#### **Hipótesis Desagregadas:**

**H<sub>a</sub>:** La percepción del panel digital de la empresa PubliCom Outdoor es alta.

**H<sub>0</sub>:** La percepción del panel digital de la empresa PubliCom Outdoor es baja.

**H<sub>a</sub>:** La atracción que genera el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor es alta.

**H<sub>0</sub>:** La atracción que genera el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor es baja.

**H<sub>a</sub>:** La recordación de los mensajes transmitidos por el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor es alta.

**H<sub>0</sub>:** La recordación de los mensajes transmitidos por el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor es baja.

### **3.4. Variables**

La variable principal e independiente es “Impacto Visual”, y las dimensiones que empleamos en nuestra unidad de análisis (consumidores) fueron la percepción, la atracción y la recordación que generaba este panel digital en los consumidores.

Estas tres dimensiones mencionadas anteriormente nos sirvieron para obtener nuestros indicadores que están especificados en el cuadro de operacionalización los cuales se convirtieron en preguntas para nuestra encuesta.

Dentro de las categorías utilizadas para nuestra encuesta fueron preguntas cerradas y abiertas. Todo ello se ordenó y arribó al cuadro de operacionalización en una tabla diseñada por los investigadores y validada por 3 expertos en la línea de publicidad.

### 3.5. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	TIPO	ESCALA	INDICADOR	ITEMS	CATEGORÍA
<b>INDEPENDIENTE</b> <b>Impacto visual</b>	<p>Se entiende como el grado de percepción visual del mensaje, en este caso del mensaje publicitario, por medio de algún soporte de publicidad. La comunicación visual se impone a los otros tipos de comunicación como la verbal y escrita, tanto por la fuerza de atracción y alcance, como también por su velocidad y precisión. La belleza, la dulzura, la felicidad... son emociones que se comunican de un modo mucho más eficaz y verosímil con imágenes. (Hellín &amp; Pérez, 2007).</p>	<b>Percepción</b>	Cuantitativo	Politómicas (Cerrada)	Nivel de visibilidad	¿Se ve con claridad la publicidad transmitida en el panel digital?	1) Mucho (Alto) 2) Poco (Bajo) 3) Nada (Bajo)
			Cuantitativo	Politómicas (Cerrada)	Nivel de comprensión	¿Entiende la publicidad transmitida en el panel digital?	1) Mucho (Alto) 2) Poco (Bajo) 3) Nada (Bajo)

TABLA 1: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	TIPO	ESCALA	INDICADOR	ITEMS	CATEGORÍA
INDEPENDIENTE <b>Impacto visual</b>	Se entiende como el grado de percepción visual del mensaje, en este caso del mensaje publicitario, por medio de algún soporte de publicidad. La comunicación visual se impone a los otros tipos de comunicación como la verbal y escrita, tanto por la fuerza de atracción y alcance, como también por su velocidad y precisión. La belleza, la dulzura, la felicidad... son emociones que se comunican de un modo mucho más eficaz y verosímil con imágenes. (Hellín & Pérez, 2007).	<b>Atracción</b>	Cuantitativo	Politómicas (Cerrada)	Nivel de atención	¿Que tanto le llama la atención el panel digital?	1) Mucho (Alto) 2) Poco (Bajo) 3) Nada (Bajo)
			Cuantitativo	Politómicas (Cerrada) y Abiertas o no precodificadas	Nivel de atracción: En colores, tamaño, contraste, brillo, movimiento, imagen y texto.	De las siguientes características del panel digital ¿Cuál es el que le llama la atención o le gusta? ¿Y cuál no?	1) El tamaño 2) Colores 3) Texto 4) Brillo 5) Contraste 6) Movimiento 7) Imagen 8) N.A  ¿Por qué?

**TABLA 2:** Elaboración propia



VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	TIPO	ESCALA	INDICADOR	ITEMS	CATEGORÍA
<b>INDEPENDIENTE</b> <b>Impacto visual</b>	<p>Se entiende como el grado de percepción visual del mensaje, en este caso del mensaje publicitario, por medio de algún soporte de publicidad. La comunicación visual se impone a los otros tipos de comunicación como la verbal y escrita, tanto por la fuerza de atracción y alcance, como también por su velocidad y precisión. La belleza, la dulzura, la felicidad... son emociones que se comunican de un modo mucho más eficaz y verosímil con imágenes. (Hellín &amp; Pérez, 2007).</p>	<b>Recordación</b>	Cuantitativo	Abiertas o no precodificadas	Notoriedad de marca	¿Qué marcas ha podido reconocer en el panel digital?	1) Marcas recordadas (Alto) 2) Ninguna (Bajo)
			Cuantitativo		Recordación de anuncio	¿Puede recordar algún anuncio publicitario transmitido en el panel digital? Descríbalo	1) Anuncio recordado (Alto) 2) Ninguno (Bajo)

TABLA 3: Elaboración propia

## **3.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Abordaje metodológico**

El método que se utilizó fue el descriptivo (desprendido del empírico) pues partimos de una realidad objetiva para detallar el impacto visual que tiene el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo, a través de las dimensiones e indicadores de nuestra tabla de operacionalización. En ello presentamos los hechos tal y como ocurrieron en la realidad observada para luego describirlo.

### **3.6.2. Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, porque es una técnica utilizada para grupos masivos y para temas objetivos.

Por ello esta encuesta consistió en la aplicación de cuestionarios para describir en los sujetos de análisis (consumidores) el impacto visual que generó el panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo.

### **3.6.3. Instrumentos de recolección de datos**

Se aplicó como instrumento un cuestionario de 07 preguntas, 04 cerradas y 03 abiertas, teniendo como informantes a 196 consumidores del Mall Real Plaza. El instrumento fue diseñado por los investigadores en base a algunas investigaciones anteriores y fue validado por tres expertos en la línea de investigación, quienes fueron el Mg. Iván Morales, docente del curso de estadística de la USS, el Mg. Lino Ojeda Díaz, docente de la EAP CC.CC. y secretario académico de la Facultad de Humanidades de la USS, finalmente por el Mg. Yván Alexander Méndez

Espinoza, Director de la EAP de Artes & Diseño Gráfico Empresarial y Docente de la misma carrera profesional de la USS.

Asimismo, este instrumento sirvió para obtener datos de 196 consumidores del mall Real Plaza Chiclayo, sobre el impacto visual que genera el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor.

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos**

El trabajo centró su estrategia en la unidad de análisis (consumidores) para ello se trabajó con 196 personas, todos consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo, mayores de 18 años de ambos sexos que visualizaron el panel digital y por ende los contenidos transmitidos mediante este soporte.

Se realizó un cuestionario de 07 preguntas el cual se aplicó en exteriores del Real Plaza, el día sábado 10 y domingo 11 de septiembre, en horarios de 3 a 6 de la tarde y de 7 a 10 de la noche. Se escogieron estos días porque es un fin de semana y por ende hay más concurrencia de público consumidor. Una vez aplicado el cuestionario de encuesta, la información fue procesada y detallada estadísticamente en el programa SPSS. Una vez realizado ello fue interpretados los resultados que arrojó el programa estadístico.

De esta manera determinamos el impacto visual que generó el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Una vez realizado aquello llegamos a las conclusiones y recomendaciones de nuestra investigación.

### **3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Para el análisis de datos, las informaciones obtenidas en los 196 cuestionarios se trasladaron al programa estadístico SPSS, posteriormente con el desarrollo de nuestra matriz de datos se elaboraron tablas y figuras con cantidades y porcentajes estadísticos con la ayuda del programa Microsoft Excel. Esta información fue

presentada en forma de resúmenes, tablas, figuras y a partir de los datos obtenidos se formularon apreciaciones objetivas. Dichas apreciaciones correspondientes a los datos obtenidos del dominio de las dimensiones fueron cruzadas con nuestras subhipótesis, los cuales se usaron como premisas para contrastar esas hipótesis.

Los resultados de dichas contrastaciones de cada subhipótesis dieron base para formular una conclusión parcial, que a su vez se usaron como premisas para contrastar la hipótesis global, sobre si el impacto visual que tiene el panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo es alto o bajo.

### **3.9. Principios éticos**

La investigación se basó en los valores de responsabilidad, e inalterabilidad de los datos que surgieron de la investigación, sin necesidad de manipular datos. Como nuestra investigación es cuantitativa estuvimos sujetos a no manipularla, es por eso que nuestra investigación fue objetiva.

Respecto a los datos encontrados, se resumieron solamente las respuestas dadas por los consumidores en el cuestionario, transcribiendo los datos tal y como están.

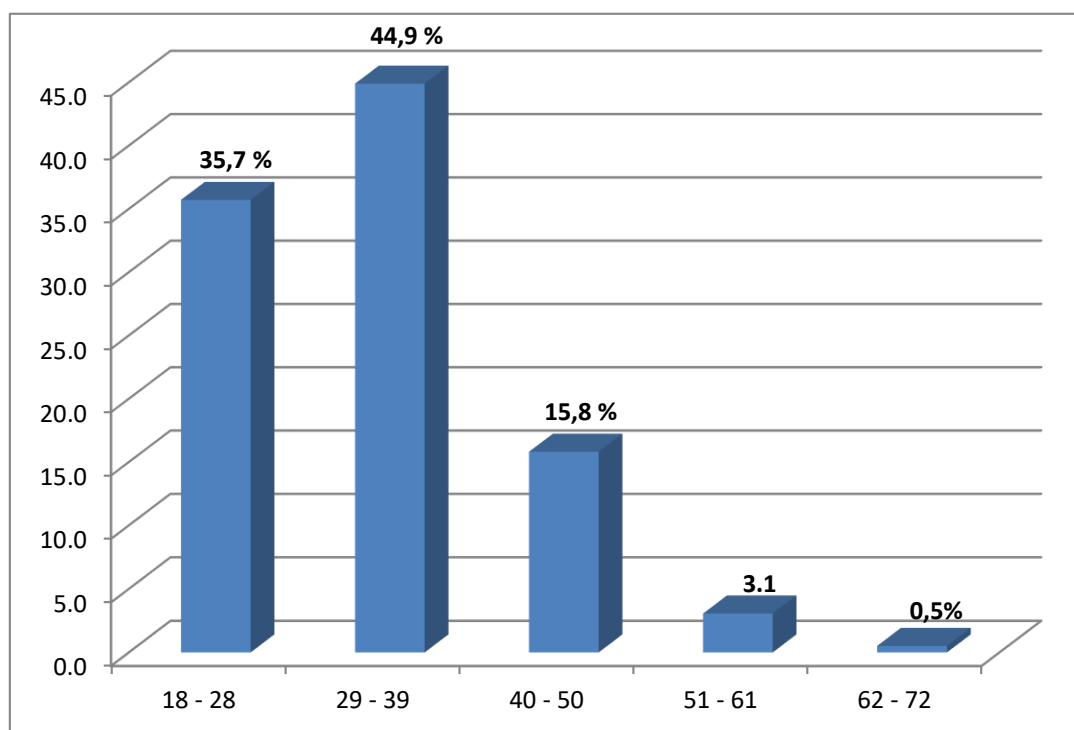
### **3.10. Criterios de rigor científico**

La investigación “Impacto visual de un panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo” demandó el uso de instrumentos nuevos que tuvieron el criterio de confiabilidad y validez, los mismos que fueron aprobados por tres expertos en la línea de nuestra investigación. Una vez terminada la encuesta, se documentó en los anexos de nuestra investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados en figuras.

*Edad de los consumidores encuestados del Mall Real Plaza Chiclayo*



**Figura 1.** Edad de los consumidores encuestados del Mall Real Plaza Chiclayo.

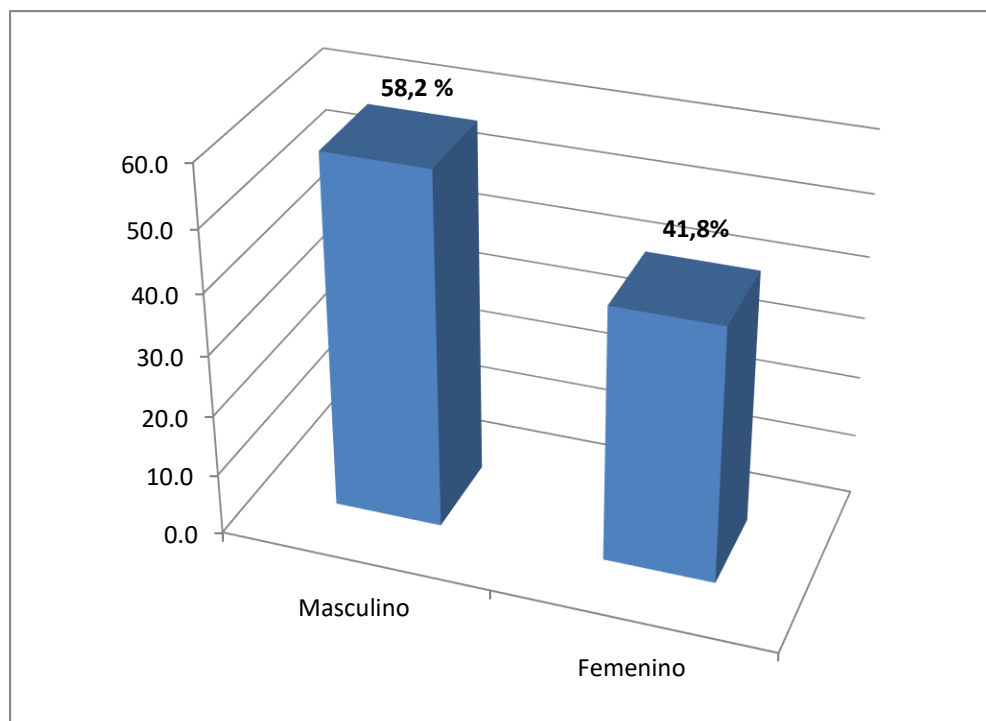
**Apreciaciones:**

El total de consumidores encuestados fue de 196, todos mayores de edad, y sus edades oscilaron de la siguiente manera:

- El porcentaje más alto 44.9 % fueron participantes entre 29 a 39 años; un 35.7% fueron entre 18 y 28, y un 15.8 % entre 40 y 50 años de edad.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

## *Sexo de los consumidores encuestados del Mall Real Plaza Chiclayo*



**Figura 2.** Sexo de los consumidores encuestados del Mall Real Plaza Chiclayo.

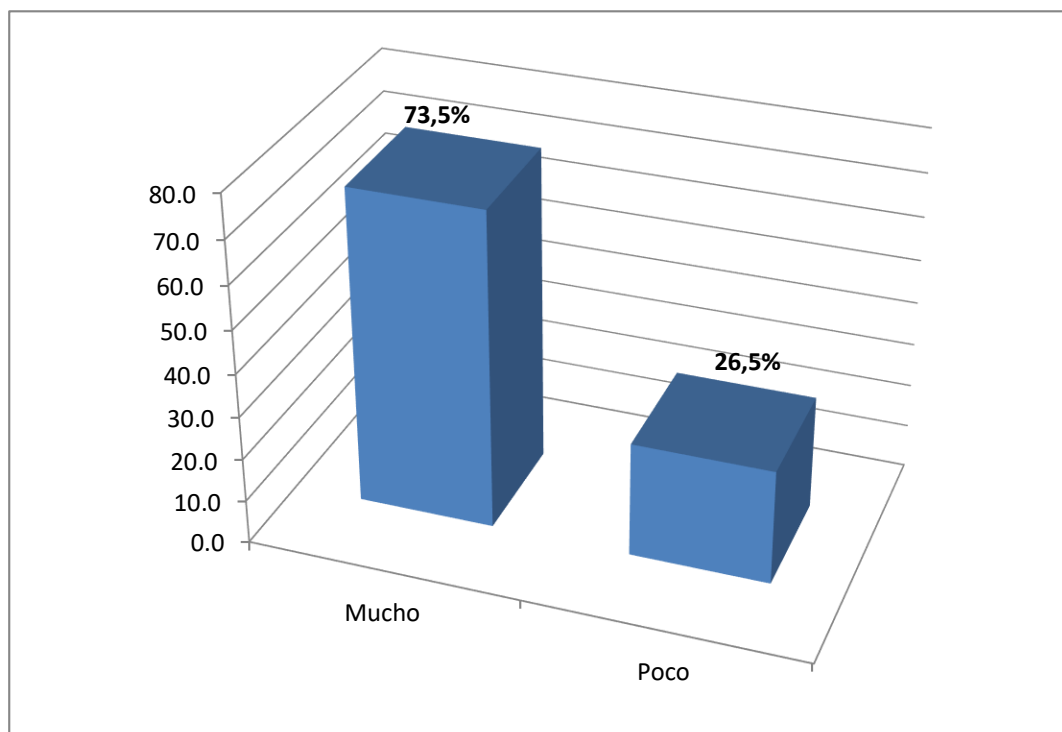
### **Apreciaciones:**

El total de consumidores encuestados fue de 196, mayores de 18 años, y su sexo oscilo de la siguiente manera:

- La mayor cantidad de consumidores encuestados fueron de sexo masculino con un 58.2%; por contraparte está el sexo femenino con un 41.8%.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

***Visibilidad de la publicidad transmitida en el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor***



**Figura 3.** Visibilidad de la publicidad transmitida en el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor.

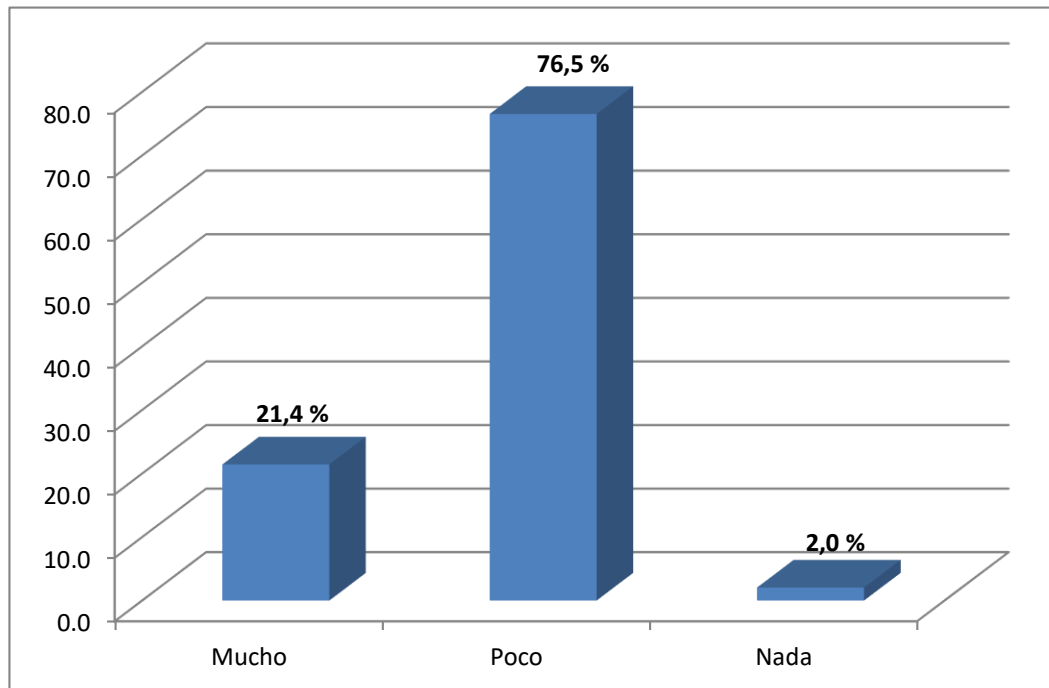
***Apreciaciones:***

En la dimensión (Percepción) cuyo indicador fue Nivel de visibilidad tenemos lo siguiente:

- La mayoría de consumidores, el 73.5% (144 consumidores) dijo que la publicidad transmitida en el panel digital se ve con mucha claridad; y un 26.5% (52 consumidores) expresó que se ve con poca claridad.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

***Comprensión de la publicidad transmitida en el panel digital de la empresa Publicom Outdoor***



**Figura 4.** Comprensión de la publicidad transmitida en el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor

***Apreciaciones:***

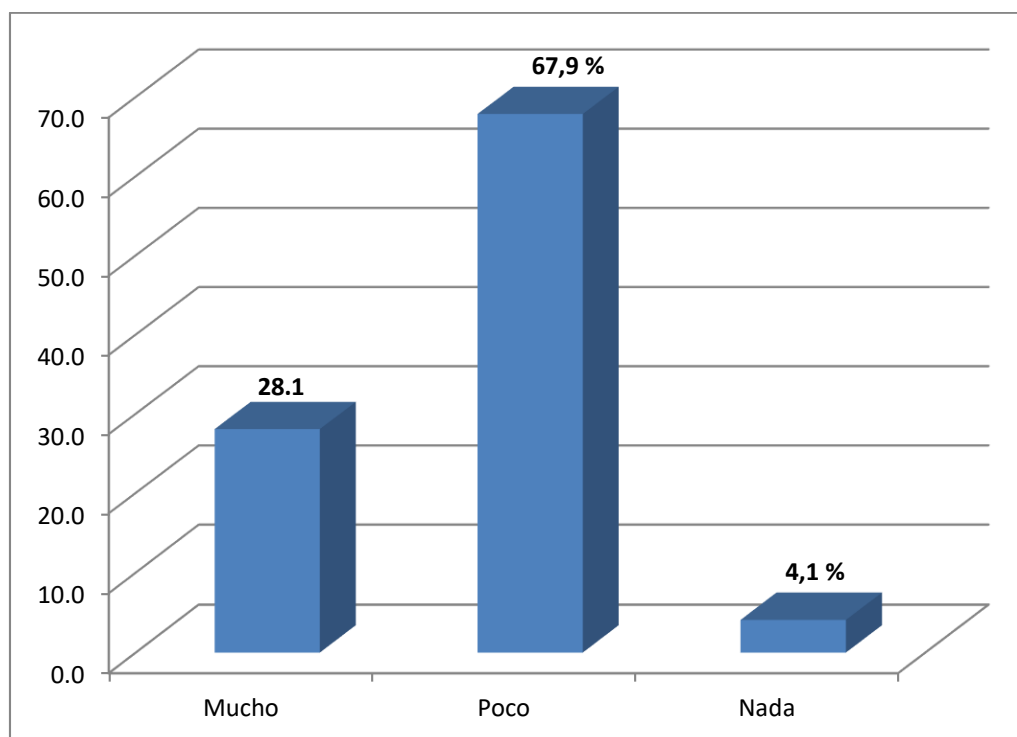
En la dimensión (Percepción) cuyo indicador fue Nivel de comprensión tenemos lo siguiente:

- La gran mayoría de consumidores el 76.5% (150 consumidores) comprenden poco la publicidad transmitida en el panel digital; por otra parte el 21.4% de consumidores (42 consumidores) comprende mucho la publicidad transmitida en el panel digital; y el 2.0% (4 consumidores) dijeron que nada comprendían la publicidad expuesta en este soporte.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016



*Nivel de atención de los consumidores en el panel digital de la empresa Publicom Outdoor*



*Figura 5.* Nivel de atención de los consumidores en el panel digital de la empresa Publicom Outdoor

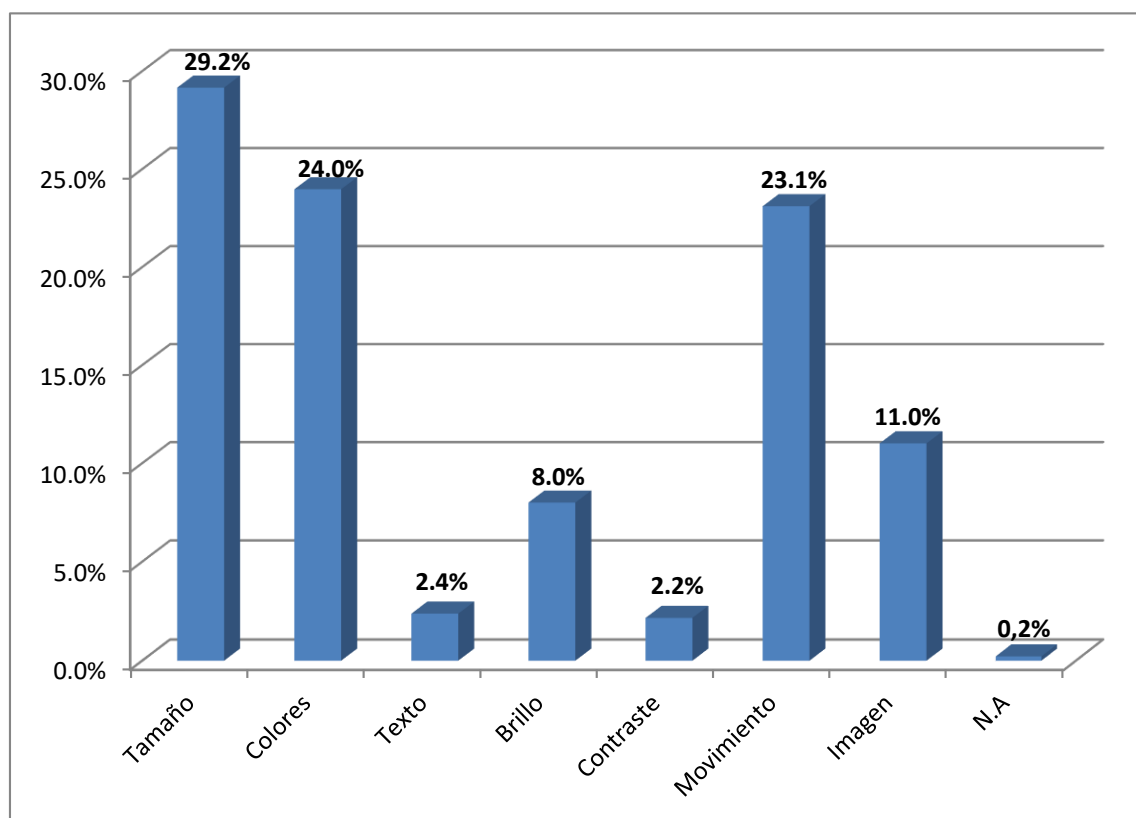
**Apreciaciones:**

En la dimensión (Atracción) cuyo indicador fue **Nivel de atención** tenemos lo siguiente:

- La mayoría de consumidores el 67.9% (133 consumidores) respondieron que poco les llamaba la atención el panel digital; el 28.1% (55 consumidores) dijeron que mucho les llamaba la atención el panel digital; y el 4.1% (8 consumidores) refirieron que nada les llamaba la atención este soporte publicitario.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

### *Atracción de los consumidores por el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor*



**Figura 6.** Atracción de los consumidores por el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor

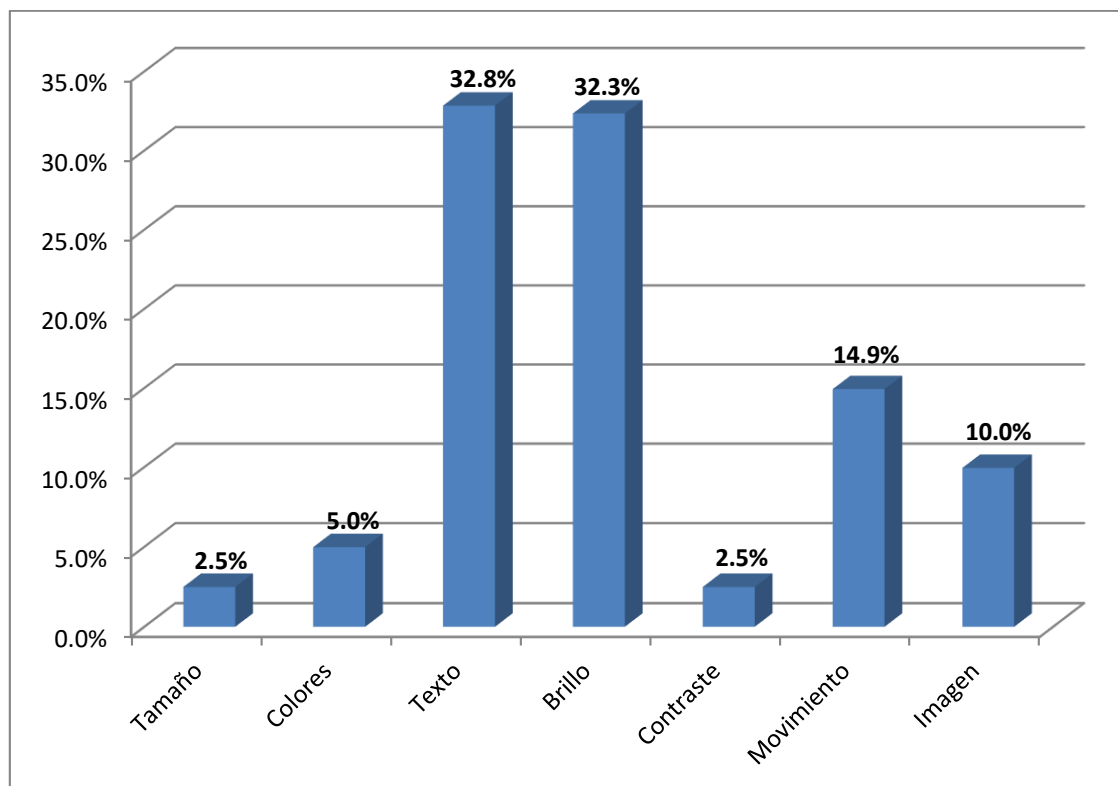
#### ***Apreciaciones:***

En la dimensión (Atracción) cuyo indicador fue Nivel de atracción tenemos lo siguiente:

La característica del panel digital que más atrae a los consumidores es el tamaño con 29.2% (135 consumidores) seguido de los colores con un 24% (111 consumidores) y el movimiento con 23.1% (107 consumidores) estas son las características más llamativas del panel digital.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

### *Disgusto de los consumidores por el panel digital de la empresa PubliCom outdoor*



**Figura 7.** Disgusto de los consumidores por el panel digital de la empresa PubliCom outdoor

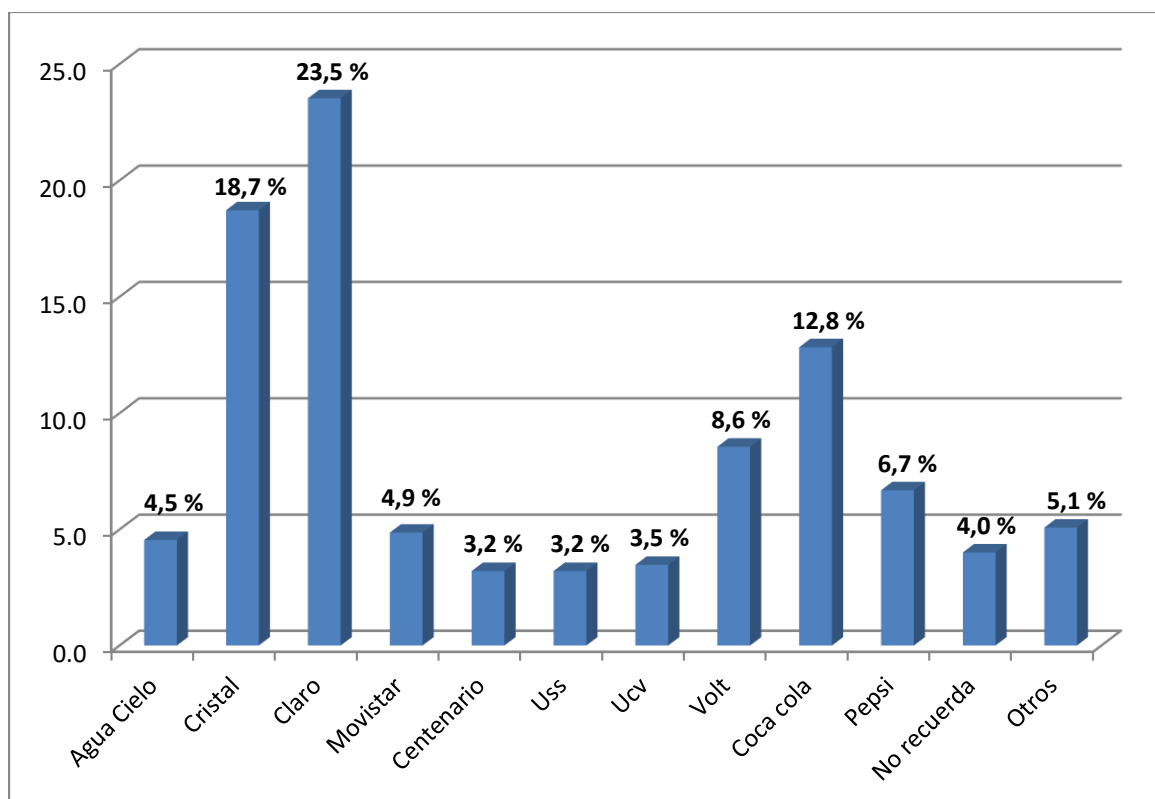
#### ***Apreciaciones:***

En la dimensión (Atracción) cuyo indicador fue Nivel de atracción también identificamos lo que no les atrae o no les gusta del panel digital y tenemos lo siguiente:

- Lo que no les gusta a los consumidores del panel digital es el texto, con un 32.8% (66 consumidores) su respuesta fue porque las letras son muy pequeñas y no se puede leer bien.
- Le sigue el brillo con un 32.3% (65 consumidores) refieren que tiene mucha iluminación, y es muy incómodo para los ojos.
- Tenemos también el movimiento con un 14.9% (30 consumidores) ellos dijeron que los anuncios no pueden ser visualizados completamente por la rapidez en la que pasan por el panel digital.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

*Marcas reconocidas por los consumidores en el panel digital de la empresa  
PubliCom Outdoor*



*Figura 8.* Marcas reconocidas por los consumidores en el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor.

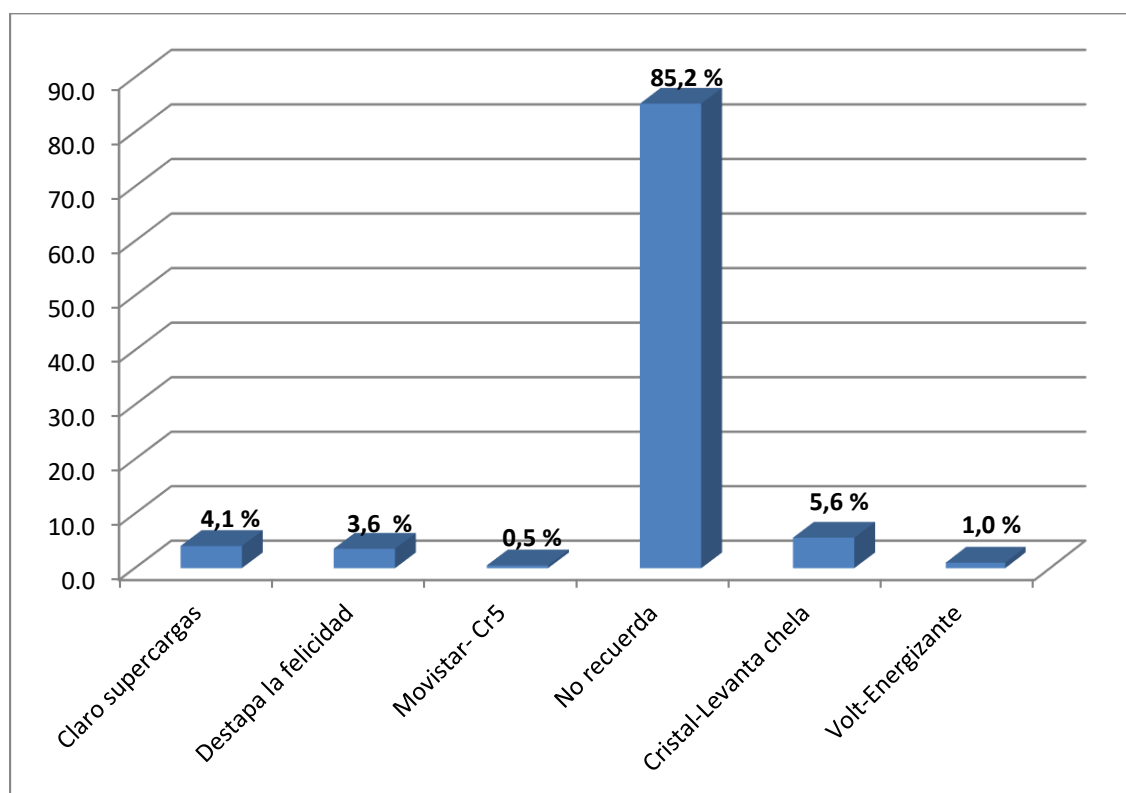
**Apreciaciones:**

En la dimensión (Recordación) cuyo indicador fue **Notoriedad de marca** tenemos lo siguiente: Claro es la marca que más se reconoció en el panel digital con 23.5% (88 consumidores) le sigue Cristal con 18.7% (70 consumidores) y coca cola con 12.8% (48 consumidores).

Hay un 4% (15 consumidores) que no recuerda ninguna marca.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

**Anuncios publicitarios recordados por los consumidores en el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor**



**Figura 9.** Anuncios publicitarios recordados por los consumidores en el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor.

**Apreciaciones:**

En la dimensión (Recordación) cuyo indicador fue **Recordación de anuncio** tenemos lo siguiente: La gran mayoría de consumidores del Mall Real Plaza no recuerda ningún anuncio publicitario transmitido en el panel digital, un 85.2% (167 consumidores).

El 5.6% (11 consumidores) refirieron haber visto el anuncio Cristal – levanta chelas.

El 4.1% (8 consumidores) dijeron haber visto el anuncio claro supercargas; y el 3.6% (7 consumidores) recuerda el anuncio de coca cola destapa tu felicidad.

El 1% (2 consumidores) recuerda el anuncio de volt – energizante.

Cabe resaltar, que los consumidores en la pregunta abierta solo describieron la marca, promoción y slogan del producto. Más no la totalidad del anuncio, como la historia, escenario, colores, personajes, etc.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo. Septiembre, 2016.

## 4.2. Discusión de resultados

En las figuras 3 y 4 pertenecientes a la dimensión de percepción, observamos que en la figura 3 cuyo indicador fue nivel de visibilidad, la mayoría de consumidores del mall Real Plaza, el 73.5%, refiere ver con claridad la publicidad transmitida en el panel digital; mientras que un 26.5% dijo que la visibilidad es poca. Sin embargo, en la figura 4 también perteneciente a la dimensión de percepción visual donde se midió el indicador nivel de comprensión, el 76.5% de consumidores, la gran mayoría, comprenden poco la publicidad transmitida en el panel digital, mientras que un 21.4% de consumidores manifestó comprender mucho la publicidad emitida en este soporte. Esto cae en una incongruencia, porque por un lado la mayoría de consumidores ven con mucha claridad los mensajes transmitidos en el panel digital, pero al mismo tiempo no pueden entender los mensajes expuestos en este soporte publicitario. Esto se contrapone con lo dicho por Folgado (2014) quien refirió que la tecnología, aumenta la capacidad de impactar en la audiencia, y además aporta valor añadido, ampliando las posibilidades creativas, de planificación y de contacto con el público objetivo. Asimismo, el usuario deja de ser pasivo, y pasa a ser activo, suponiendo esto una nueva forma de relación entre la audiencia y el medio. Debemos tener en cuenta también la duración del anuncio, cada anuncio dura entre siete a trece segundos, siendo la mayoría del primero, lo que influye en su comprensión. Esto se evidencia porque según Marketing Publishing (2007) estudios realizados demuestran que el consumidor normal apenas dispone de 9 a 11 segundos para captar a plenitud el mensaje contenido en una de estas formas de publicidad exterior.

En las figuras 5, 6 y 7 pertenecientes a la dimensión de atracción, en la figura 5 cuyo indicador fue nivel de atención, tenemos que la gran mayoría de consumidores, el 67.9%, refirieron que el panel digital les llama poco la atención; mientras que el 28.1% de consumidores dijeron que les llama mucho la atención este soporte. Esto concuerda con la investigación de Calvopiña & Chacón (2010) quienes concluyeron que el diseño de muchas vallas no genera interés en el público, además su recordación es casi nula; ya que, sus diseños son los mismos y la marca pasa totalmente desapercibida. Y finalmente los anuncios que pasan en

las pantallas LED (paneles digitales) pierden su efecto; ya que son transmitidos sin audio y son los mismos que salen en la televisión, haciendo que el espectador no preste mucha atención en el producto y mucho menos en la marca; más bien estos son vistos por la iluminación que estas pantallas poseen. Sin embargo esto último parece contradecirse con la figura 7 concerniente al indicador nivel de atracción, donde se evaluó cual es la característica del panel digital que no les gusta o atrae a los consumidores, arrojando que la mayoría, un 32.8%, consideran al texto poco atractivo, argumentando que “las letras son muy pequeñas y no se pueden leer bien”, seguido del brillo (iluminación) con un 32.3% refiriendo que “tiene mucha iluminación, y es muy incómodo para la visión”, el movimiento con un 14.9% manifestando que “los anuncios no pueden ser visualizados completamente por la rapidez en la que pasan por el panel digital”.

En la figura 6 cuyo indicador fue también nivel de atracción, se midió que característica del panel digital es más atractiva para los consumidores, obteniendo que el 29.2% de ellos manifestara que lo que más les atrae del panel es su tamaño, seguido de los colores con un 24%; el movimiento de los anuncios con un 23.1%; la imagen con 11%, y el brillo como habíamos analizado anteriormente solo con un 8% de consumidores encuestados. Estos resultados conciertan con el estudio de Huezó, Miranda, & Rodríguez (2006) quienes concluyeron que la mayoría de consumidores opinan que la imagen o parte gráfica es esencial en las piezas de publicidad exterior ya que dicha exposición visual les provoca el producto ofertado. Esto concuerda también con la investigación de Jara (2010) quien expuso que el buen manejo del mensaje y la gráfica, sumado a la buena ubicación del panel publicitario, influye en la intención de compra de su consumidor.

En las figuras 8 y 9 pertenecientes a la dimensión de recordación, en la figura 8 cuyo indicador fue notoriedad de marca, la marca más recordada por los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo fue Claro, con un 23.5%, le sigue Cristal con un 18.7%, y Coca cola con un 12.8% de encuestados. Hay solo un 4% de consumidores que no recuerda ninguna marca. Como han apreciado Jiménez, Calderón, & Delgado (2004), cuando logramos que el público retenga el nombre de nuestro producto entre los miles de impactos publicitarios a los que se expone a

diario, eso es lo que podemos llamar como nivel de posicionamiento de marca. Esto depende muchas veces del soporte y sobre todo del anuncio para impactar con mayor efectividad al consumidor. Cuanto mejor el anuncio mayor el impacto y por ende mayor la recordación. Sin embargo, esto se contradice a la hora de analizar el otro indicador, recordación de anuncio, donde el 85.2% de consumidores del mall Real Plaza Chiclayo no recuerda ningún anuncio transmitido en el panel digital, es decir, la gran mayoría no pudo describir como son los anuncios, (así hayan acertado en la marca recordada) no pudieron describir aspectos como la historia del anuncio, escenario, colores, personajes, etc. Lo único que pudieron recordar algunos consumidores fue la marca, eslogan y promoción del producto. Esto tiene su explicación tal vez con Ritter (2013) quien nos dice que la complejidad de la memoria humana enturbia aún más el panorama. Si alguna vez se ha experimentado un deja vu o se tuvo una fuerte emoción acerca de una persona o un lugar sin saber por qué, entonces se fue testigo del poder de la mente inconsciente. Una recordación efectiva no significa necesariamente que el recuerdo sea consciente, un aviso publicitario puede ser eficaz incluso si el consumidor no puede recordar haberlo visto u oído.



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones:

En la presente investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La percepción que tienen los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo respecto al panel digital, fue baja. Porque a pesar de que muchos consumidores visualizaron el panel digital y sus anuncios, la gran mayoría no comprende o entiende del todo la publicidad transmitida en este soporte, lo que denota una deficiencia de exposición. El panel digital de la empresa PubliCom Outdoor está ubicado exactamente al frente del Mall Real Plaza, los anuncios duran entre siete a trece segundos y varía según el anunciante. Tal vez esto ocasiona que los consumidores no entiendan los anuncios expuestos, además de la rapidez en que pasan la publicidad, también carecen de audio, lo que puede influir a su no comprensión. Como vemos no basta que se vea con claridad o nitidez el anuncio publicitario en el panel digital.
- La atracción hacia el panel digital fue baja, a pesar de ser un soporte innovador, a muchos no les genera interés. También, los consumidores del Real Plaza refirieron que una de las principales razones por las cuales les atrajo el panel digital fue el tamaño, seguido de los colores y el movimiento. Lo que menos les atrae del panel digital es el texto y el brillo, manifestando que en el primero las letras son muy pequeñas y no se pueden leer bien, mientras que en el segundo la iluminación de éste incomoda la visión. También indicaron que el movimiento era una de las características que no les gustaba, por la rapidez en la que pasaban cada uno de los anuncios -de siete a trece segundos cada uno- y no daban tiempo de visualizarlos bien. Esto denota que el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor no genera la atracción adecuada en los consumidores, teniendo las cualidades para hacerlo.

- La recordación en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo fue baja, porque si bien es cierto que recordaron algunas marcas transmitidas en el panel digital como: Claro, Cristal, Coca cola, Volt, entre otras; también han nombrado marcas que ni siquiera se transmiten en el panel digital, como UCV, USS, Pepsi, Centenario, etc. Además, los consumidores, el 85.2%, no recuerda de que tratan los anuncios, es decir, no pueden describir como son los anuncios, como son las imágenes y videos emitidos en el panel digital. Lo único que pudieron recordar algunos consumidores fue la marca, eslogan y promoción del producto. El panel digital solo ha logrado retener el nombre (marca) del producto, pero solo de seis anunciantes: Claro, Cristal, Coca cola, Volt, Agua Cielo y Movistar; de las catorce expuestas en este soporte: GMO, Chevrolet, Maltín Pauer, Universidad de Piura, Cristal Ultra, Universidad Juan Mejía Baca, Ramoncastilla.pe, PubliCom, Claro, Cristal, Coca cola, Volt, Agua Cielo y Movistar.
  
- En conclusión, la investigación identificó que el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo es bajo. Debido a que en las dimensiones analizadas: Percepción, atracción y recordación, los resultados obtenidos arrojan que la publicidad expuesta en este soporte digital es poco entendida por los consumidores, no les llama mucho la atención, sienten desagrado por el texto, la rapidez y el brillo de los anuncios, recuerdan seis marcas de las catorce publicadas, y no recuerdan ningún anuncio publicitario transmitido. Por lo que aceptamos nuestra hipótesis nula del objetivo general de la investigación.

## 5.2. Recomendaciones:

- En lo referente a la percepción, vimos que si bien los consumidores pueden visualizar con claridad la publicidad en el panel digital, ellos no comprenden en su totalidad los mensajes expuestos en este soporte, por lo que se recomienda a las empresas que anuncian por este medio: GMO, Chevrolet, Maltín Pauer, Universidad de Piura, Cristal Ultra, Universidad Juan Mejía Baca, Ramoncastilla.pe, PubliCom, Claro, Cristal, CocaCola, Volt, Agua Cielo y Movistar procuren anunciar en otros formatos publicitarios, ya que éste no es eficaz. Tal vez si se le añadiera sonido al anuncio, como acompañante de las imágenes, explicando el anuncio como lo vemos normalmente en la TV, ayudaría a captar más la atención de los consumidores y sobre todo a que comprendan mejor los anuncios publicitarios.
- En lo concerniente a la atracción del panel digital, se exhorta a las empresas anunciantes que cuiden los diseños de sus anuncios, el texto de la publicidad debe ser grande y simple, lo suficientemente claro para entenderlo y solo poner lo necesario. Aglomerar de texto el anuncio no le resulta atractivo al consumidor. Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la USS tendrían que tener en cuenta eso, a la hora de elaborar sus futuros diseños y enfoques publicitarios. Además de moderarse el brillo del panel digital, ya que incomoda la visión de algunos consumidores, provocando un rechazo hacia este soporte, los anuncios también deberían ser transmitidos con una duración superior a la que tienen – de siete a trece segundos- lo que dificulta la comprensión de los mismos, se recomienda a los anunciantes que con un intervalo de más tiempo, tal vez de quince segundos por cada anuncio; más el sonido mencionado líneas atrás, sea suficiente y haga más atractivos y comprensibles sus mensajes y por ende más impacto en el consumidor del Mall Real Plaza.
- Referente a la recordación de los mensajes transmitidos en panel digital, si los anunciantes siguen las recomendaciones expuestas líneas arriba –

agregar sonido a los anuncios, que cada uno dure 15" como minimo, cuidar que el diseño del anuncio no tenga mucho texto y que sea lo suficientemente visible para entenderlo, y moderando el brillo del panel digital - se logre un cambio significativo, y pueda contribuir a la mejor recepción de la publicidad del panel digital, favoreciendo directamente a los anunciantes y no solo se pueda retener marcas en la mente del consumidor del Mall Real Plaza Chiclayo, sino también los anuncios completos, qué mensaje quiere dar la empresa anunciante a su público objetivo, que beneficios, insights, tienen sus productos o servicios, mediante la exposición en el panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor.

## Referencias

- ABC, D. (2007-2016). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/atraccion.php>
- ABC, D. (2016). *Definición de tamaño*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>
- Aguaded, I., & Pérez, M. (2006). . *La imagen de la imagen. España: Red Comunicar*. Retrieved from <http://www.ebrary.com> . Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10149209>
- Aguirre, J., Ceberio, I., & Gonzales, O. (2009). *Racionalidad visión, imagen*. Madrid, España: Plasa y Valdés, S.L.
- Aguirre, J., Ceberio, I., & Gonzáles, O. (2009). *Racionalidad visión, imagen*. Madrid, España: Plasa y Valdés, S.L.
- Alasino, M. (2007). *Nivel de recordación de la publicidad no tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 años a 25 años de edad*. Universidad abierta Interamericana, Buenos Aires, argentina.
- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2012). *Percepción Visual*. Cataluña, España: Editorial UOC.
- Alsitcno. (11 de 03 de 2014). *Alsitcno.com*. Obtenido de <http://alsitcno.com/2014/03/11/queson-el-brillo-el-contraste-y-la-nitidez-de-un-televisor/>
- Araque, C., & Quiroga, L. (2005). *Rediseño y puesta en funcionamiento de la valla digital de la Universidad Industrial de Santander (tesis de pregrado)*. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- Arriaza, W. (2010). *Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico (tesis de pregrado)*. Universidad de San carlos de Guatemala, Guatemala.
- Arts4x. (2011). *Diccionario enciclopédico de arte y arquitectura*. Obtenido de <http://www.arts4x.com/>
- Baena y Montero. (2014). *Ciencias de la comunicación 1*. Mexico,D.F: MX:Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Berenguer, G., & Gómez, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10646404>
- Breva, E. (2007). *La publicidad exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz (Tesis de postgrado)*. Universidad Jaime I, Castellón, España.
- Caivano, J., & López, M. (2009). *Color : ciencia, artes, proyecto y enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Calvopiña, J., & Chacón, K. (2010). *Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito (Tesis de Pregrado)*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito,Ecuador.

- Catalá, J. (2008). *La forma de lo real: introducción a los estudios visuales*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10646046>
- Conceptodefinición. (2014). *Definición de texto*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/texto/>
- Contreras, J. (2015). Los centros comerciales en el Perú, oportunidades de inversión. *Accep*, 4. Obtenido de [http://www.accep.org.pe/picsdb/ini\\_1460665513\\_BROCHURE%20FINAL%20V2.pdf](http://www.accep.org.pe/picsdb/ini_1460665513_BROCHURE%20FINAL%20V2.pdf)
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. *UNIREvista*, 1(3). Obtenido de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/El%20centro%20comercial%20como%20es%20espacio%20simbolico%20urbano.pdf>
- Davidek, C., & Santarsiero, H. (2012). *Comunicación en la vía pública*. Buenos aires, Argentina: Producción gráfica ediciones.
- Deconceptos.com. (2016). *Concepto de atracción*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/atraccion>
- definición. (2016). *definición*. Obtenido de <http://definicion.mx/brillo/>
- Definición.De. (2008-2016). *Definición de atracción*. Obtenido de <http://definicion.de/atraccion/>
- Definición.De. (2008-2016). *Definicion de audiencia*. Obtenido de <http://definicion.de/audiencia/>
- Definición.De. (2008-2016). *Definición de texto*. Obtenido de <http://definicion.de/texto/>
- Definición.De. (2016). *Definición de tamaño*. Obtenido de <http://definicion.de/tamano/>
- DefiniciónABC. (2007-2016). *Definición de Movimiento*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/movimiento.php>
- Domínguez, R. (2013). *Texto, mundo, contexto: intersticios (génesis discursiva)*. Madrid, España: ES: UNED. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Educativa, i. (11 de agosto de 2015). *trabajo de investigación*. Obtenido de <http://lainnovaci.blogspot.pe/>
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. Washington D. C, Usa: Firms Press.
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VV2B99X>
- Facchin, J. (21 de FEBRERO de 2014). *¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?* Obtenido de EL BLOG DE JOSÉ FACCHIN: <http://josefacchin.com/2014/02/21/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>
- Folgado, I. (2014). *Digitalización e Interactividad, el reto de la publicidad exterior en España (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas)*. Universidad Jaime I, España.
- Galéon, H. (2016). Obtenido de El movimiento la mejor página de física: Recuperado de <http://fisiklnag.galeon.com/>
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.

- Gómez, B., & Puentes, B. (2008). Publicidad exterior. Del papel al LED. Telos. *Revista TELOS*, 5. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010012812110001&idioma=es>
- Hellín, P., & Pérez, M. (Abril - Mayo de 2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. *Razón y Palabra*, 56.
- Herranz, C., Maollé, J., & Jáuregui, F. (2011). *La iluminación con led y el problema de la contaminación lumínica*. Obtenido de <http://www.celfosc.org/biblio/general/herranz-olle-jauregui2011.pdf>
- Huezo, I., Miranda, C., & Rodríguez, M. (2006). *Publicidad exterior y sus efectos en el consumidor final de comida rápida (Tesis de pregrado)*. Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.
- Intelectiva. (28 de agosto de 2010). *Teorías y Modelos lineales de comunicación. Contrastación*. Obtenido de [http://intelectiva.blogspot.pe/2010/08/comunicacion-y-medios-de-comunicacion\\_28.html](http://intelectiva.blogspot.pe/2010/08/comunicacion-y-medios-de-comunicacion_28.html)
- Jara, C. (2010). *El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima (Tesis de Pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Jaume, E., & Sánchez, A. (2014). *Atención y percepción*. Madrid, España: Larousse - Alianza Editorial. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11028793>
- Jiménez, A., Calderón, H., & Delgado, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126716>
- Kailep. (15 de enero de 2008). *Tipos de publicidad exterior (mensaje en un blog)*. Obtenido de <https://kailepdesign.wordpress.com/2008/01/15/tipos-de-publicidad-exterior/>
- keeneth, C., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson.
- La Real Academia Española, R. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
- led, P. (2016). *Pantallas Electrónicas de LED Gigantes y Pantallas Publicitarias de LED*. Obtenido de <http://www.pantallasledinternacional.com.mx/>
- Lillo, J. (1991). *Ecología perceptiva y procesamiento de la información: una integración necesaria*. Universidad Complutense. Madrid: by aprendizaje.
- Limo, D., & Rivas, O. (2015). *Análisis del tránsito de los usuarios en el hospital Naylamp: Rediseño de señalética. (Tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- López, G. (2009). *Análisis del sistema de iluminación*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10328104>
- Marketing Publishing. (2007). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10198477>

- Marketingdirecto. (2013). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2/>
- Martínez, S., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D. C, Usa: Firms Press.
- Merino, M., & Pérez. (2008). *Definición.De*. Obtenido de <http://definicion.de/contraste/>
- Orozco, G. (s/f). *La audiencia frente a la pantalla una exploración del proceso de recepción televisiva*. Obtenido de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/orozco\\_gomez.\\_la\\_audiencia\\_frente\\_a\\_la\\_pantalla.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/orozco_gomez._la_audiencia_frente_a_la_pantalla.pdf)
- Panchout, P. (enero de 2009). *El funcionamiento cerebral. : El Cid Editor | apuntes*. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10316439>
- Pendenza, R. (2009). *Cualidades físicas del movimiento*. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.De*.
- Renao, F. (2007). *Riesgos físicos II: iluminación*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10559702>
- RGB tronics. (14 de 05 de 2015). *RGB tronics*. Obtenido de <http://rgbtronics.com.mx/diferencias-entre-pantallas-exteriores-e-interiores-led.html>
- Ritter, M. (2 de diciembre de 2013). *La recordación de la publicidad. ¿Por qué al final ese comercial no resultó tan impresionante como pensabas?* Obtenido de <https://reputationcrisis.wordpress.com/2013/12/02/la-recordacion-de-la-publicidad-por-que-al-final-ese-comercial-no-resultado-tan-impresionante-como-pensabas/>
- Rodríguez, F., Llorante, C., & García, L. (2012). *Fundamentos de la efectividad publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid, España: Delta publicaciones.
- Rodríguez, I., Suarez, A., & Garcia, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, J. (s/f). *Vallas digitales*. Obtenido de lapix: [http://lapix.net/wp-content/uploads/vallas\\_digitaes\\_villavicencio.pdf](http://lapix.net/wp-content/uploads/vallas_digitaes_villavicencio.pdf)
- Salcedo, R. (2006). *Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia*. Santiago, Chile: Red Revista de Geografía. Norte Grande. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10108719>
- Santamaría, S. (2009). *Órganos de los sentidos*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10317281>
- Screens. (2012). Gama de brillo dinámica, reproducción del color y contraste de una pantalla LED. *Screens revista*. Obtenido de <http://www.screens.ru/es/2012/1.html>
- Sincero, S. M. (18 de octubre de 2011). *condicionamiento clasico*. Obtenido de <https://explorable.com/es/condicionamiento-clasico>



- somos pedagogía. (Diciembre de 2011). *Teorías del aprendizaje*. Obtenido de [http://teoriadaprendizaje.blogspot.pe/p/pavlov\\_03.html](http://teoriadaprendizaje.blogspot.pe/p/pavlov_03.html)
- Topmedia. (2016). *Vallas digitales (mensaje en un blog)*. Obtenido de <http://topmediagroup.com/productos/vallas-digitales>
- Torres, E., & Muñoz, J. (octubre- diciembre de 2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11, 583. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29003605.pdf>
- Vargas, L. (21 de enero de 2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Gestión: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Vera, C. (2009). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual (Tesis de postgrado)*. Universidad Rafael Velloso Chasín, Maracaibo, Venezuela.
- Villañafe, J. (2014). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid, España: Larouse-ediciones pirámide.
- Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10832629>
- Yate, A. (enero de 2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. Obtenido de ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10663540>

# **ANEXO**

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, Iván Medardo Morales Chavarry, docente estadístico de la USS, deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de preguntas de los investigadores, Ernesto Fernando Bocanegra Becerra y Edgar David Cortez Parrilla, que usaran para su trabajo de tesis "IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL PUBLICITARIO DE LA EMPRESA PUBLICOM OUTDOOR EN LOS CONSUMIDORES DEL MALL REAL PLAZA CHICLAYO - 2016"

Los instrumentos mide, en efecto, el método descriptivo, utilizados en la investigación porque permitirá describir el impacto visual que tiene el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo 2016. El cuestionario está estructurado y muestra todas las características pertinentes para llegar a una conclusión final, el cual busca que las preguntas sean idóneas para la investigación.

En tal sentido, Iván Medardo Morales Chavarry garantiza la validez de dicho instrumento presentado por los referidos investigadores.

12 de Julio de 2016

  
-----  
IVÁN MEDARDO MORALES CHAVARRY  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
-----  
COESP Nº 311  
**Iván Medardo Morales Chavarry**  
Docente estadístico de la USS

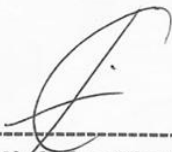
## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, Lino Christian Ojeda Díaz, secretario académico de la facultad de Humanidades de la USS y docente de Ciencias de la Comunicación de fotografía y prácticas pre profesionales, deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de preguntas de los investigadores, Ernesto Fernando Bocanegra Becerra y Edgar David Cortez Parrilla, que usaran para su trabajo de tesis "IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL PUBLICITARIO DE LA EMPRESA PUBLICOM OUTDOOR EN LOS CONSUMIDORES DEL MALL REAL PLAZA CHICLAYO - 2016"

Los instrumentos mide, en efecto, el método descriptivo, utilizados en la investigación porque permitirá describir el impacto visual que tiene el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo 2016. El cuestionario está estructurado y muestra todas las características pertinentes para llegar a una conclusión final, el cual busca que las preguntas sean idóneas para la investigación.

En tal sentido, Lino Christian Ojeda Díaz, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por los referidos investigadores.

12 de Julio de 2016



---

**Lino Christian Ojeda Díaz**  
Docente y secretario académico  
de Humanidades de la USS

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, Yván Alexander Mendívez Espinoza, Director de la Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la USS, deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de preguntas de los investigadores, Ernesto Fernando Bocanegra Becerra y Edgar David Cortez Parrilla, que usarán para su trabajo de tesis "IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL PUBLICITARIO DE LA EMPRESA PUBLICOM OUTDOOR EN LOS CONSUMIDORES DEL MALL REAL PLAZA CHICLAYO - 2016"

El instrumento aplica, en efecto, el método cuantitativo no experimental, de nivel descriptivo/simple utilizado en la investigación porque permitirá describir el impacto visual que tiene el panel digital de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo 2016. El cuestionario está estructurado y muestra todas las características pertinentes para llegar a una conclusión final, el cual busca que las preguntas sean idóneas para la investigación.

En tal sentido, garantizo la validez de dicho instrumento presentado por los referidos investigadores.

13 de Julio de 2016

**Yván Alexander Mendívez Espinoza**  
Director de la escuela de  
Artes & Diseño Gráfico Empresarial USS



FACULTAD DE HUMANIDADES  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 RESOLUCIÓN N°614-2016/FH-CC-CC-USS

Chiclayo, 14 de junio del 2016

**VISTO:**

El informe N° 0154-2016/FH-DCC-USS, del 13 de junio de 2016, que a la letra dice: Proponer como Jurado evaluador del trabajo de tesis de los estudiantes de la asignatura de Investigación I de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación; y

**CONSIDERANDO:**

Que de conformidad con el Estatuto de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, ARTICULO 6º, Los fines de la Universidad Señor de Sipán son b) Realizar investigaciones en el área de Humanidades, Ciencias y Tecnología y fomentar la creación intelectual y artística.

Que por resolución de Directorio N° 104-2006/USS de fecha 15 de mayo del 2006 se encargó a la Dirección de Investigación de la USS la responsabilidad de recabar, consolidar y remitir la información relativa a los trabajos de investigación Humanística, Científica y Tecnología, así como de las Tesis y proyectos de Pre-grado y postgrado de la USS, para lo cual se encarga a la Dir. de Tecnologías de la Información de la USS la responsabilidad de implementar el Sistema Integrado de Investigación de la USS, que permita la consolidación de la Información de los Proyectos e informes Finales de Investigación, así como la Tesis y proyectos de Pregrado y Postgrado.

Que en Resolución N° 110-2006/USS se aprueba las estrategias para el desarrollo de la investigación científica de estudiantes en el marco del sistema integrado de investigación de la USS, cuyo texto forma parte de la presente resolución.

Que es necesario establecer las estrategias que permitan implementar el escenario de la investigación científica de estudiantes, articulando el desarrollo de las asignaturas de Metodología de la Investigación Científica, Investigación I, Investigación II y Desarrollo de Tesis del área de investigación científica con las áreas de Formación General y Formación profesional de los currículos de las Escuelas Académico profesionales de la USS.

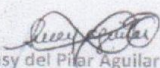
**SE RESUELVE:**

**Artículo 01º:** DESIGNAR como jurados del proyecto de tesis de los estudiantes BOCANEGRA BECERRA ERNESTO FERNANDO y CORTEZ PARRILLA EDGAR DAVID, a los siguientes docentes:

IMPACTO VISUAL OUTDOOR DEL PANEL DIGITAL DE LA EMPRESA PUBLICOM EN LOS CONSUMIDORES DEL REAL PLAZA – CHICLAYO, 2016.	Espíritu García Gilbert Amador	(Presidente)
	Sanchez Quezada Maria de los Angeles	(Secretario)
	Cabrejos Pita Zoila Nelly	(Vocal)

**Artículo 02º:** Dese cuenta al Vicerrectorado Académico.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

  
 Mg. Susy del Pilar Aguilar Castillo  
 Decana Facultad Humanidades USS  
CC - Grados y Titulo e Investigación

  
 SECRETARIA ACADÉMICA HUMANIDADES  
 Mg. Lina Christian Ojeda Díaz  
 Secretario Académico Facultad Humanidades

CAMPUS UNIVERSITARIO  
 KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL  
 TELÉFONO: (+51) (74) 481610 / FAX 203661  
 WWW.USS.EDU.PE  
 CHICLAYO - PERÚ

USS  UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

## ENCUESTA SOBRE IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL

SEXO: M F EDAD:

### INSTRUCCIONES:

Este es un estudio para medir que tan visibles son los anuncios publicitarios emitidos por el panel digital que está ubicado al frente del Real Plaza. Es un proyecto elaborado por alumnos de Ciencias de la Comunicación de la USS. Son 07 preguntas cortas. Por favor, responda con sinceridad y confianza.

### PERCEPCIÓN

1. ¿Se ve con claridad la publicidad transmitida en el panel digital?

- a) Mucho      b) Poco      c) Nada

2. ¿Entiende la publicidad transmitida en el panel digital?

- a) Mucho      b) Poco      c) Nada

### ATRACCIÓN

3. ¿Qué tanto le llama la atención el panel digital?

- a) Mucho      b) Poco      c) Nada

4. ¿De las siguientes características del panel digital cuál es la que más le llama la atención o le gusta? (Puedes marcar más de una)

- a) El tamaño
- b) Los colores
- c) El texto
- d) El brillo
- e) El contraste
- f) El movimiento
- g) La imagen
- h) N.A

5. ¿De las características anteriores, cuál no le gusta?

- a) El tamaño      b) Los colores      c) El texto      d) El brillo  
e) El contraste      f) El movimiento      g) La imagen

¿Por qué?

---

---

## RECORDACIÓN

6. ¿Qué marcas ha podido reconocer en el panel digital?

---

---

7. ¿Puede recordar algún anuncio publicitario transmitido en el panel digital? ¿Cuál? ¿Cómo es? Descríbelo.

---

---

---

---

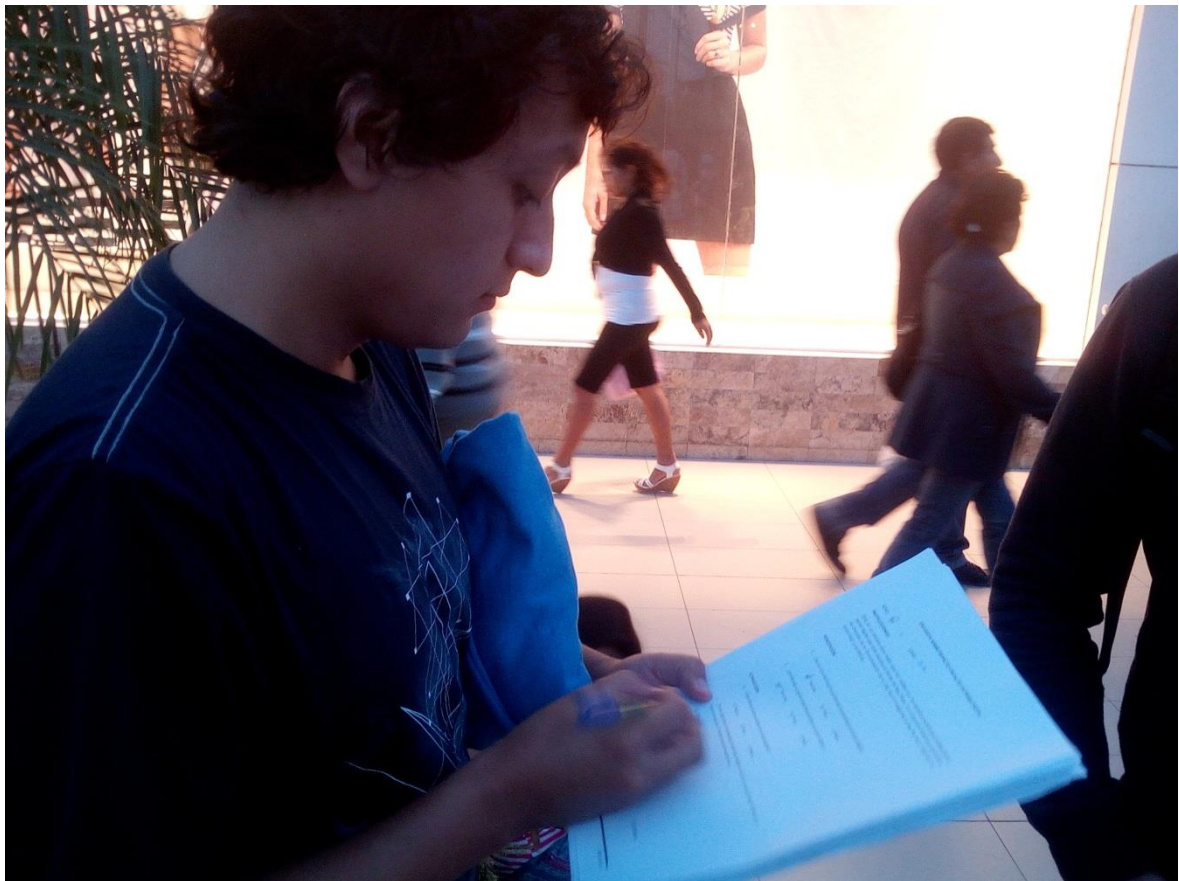
## LEYENDA DE RESPUESTAS PARA MEDIR EL NIVEL DE IMPACTO VISUAL

<b>Mucho</b>	<b>Alto</b>
<b>Poco</b>	<b>Bajo</b>
<b>Nada</b>	<b>Bajo</b>
<b>N.A</b>	<b>Bajo</b>
<b>Indicadores rechazados</b>	<b>Bajo</b>
<b>Marcas recordadas</b>	<b>Alto</b>
<b>Anuncios recordados</b>	<b>Alto</b>

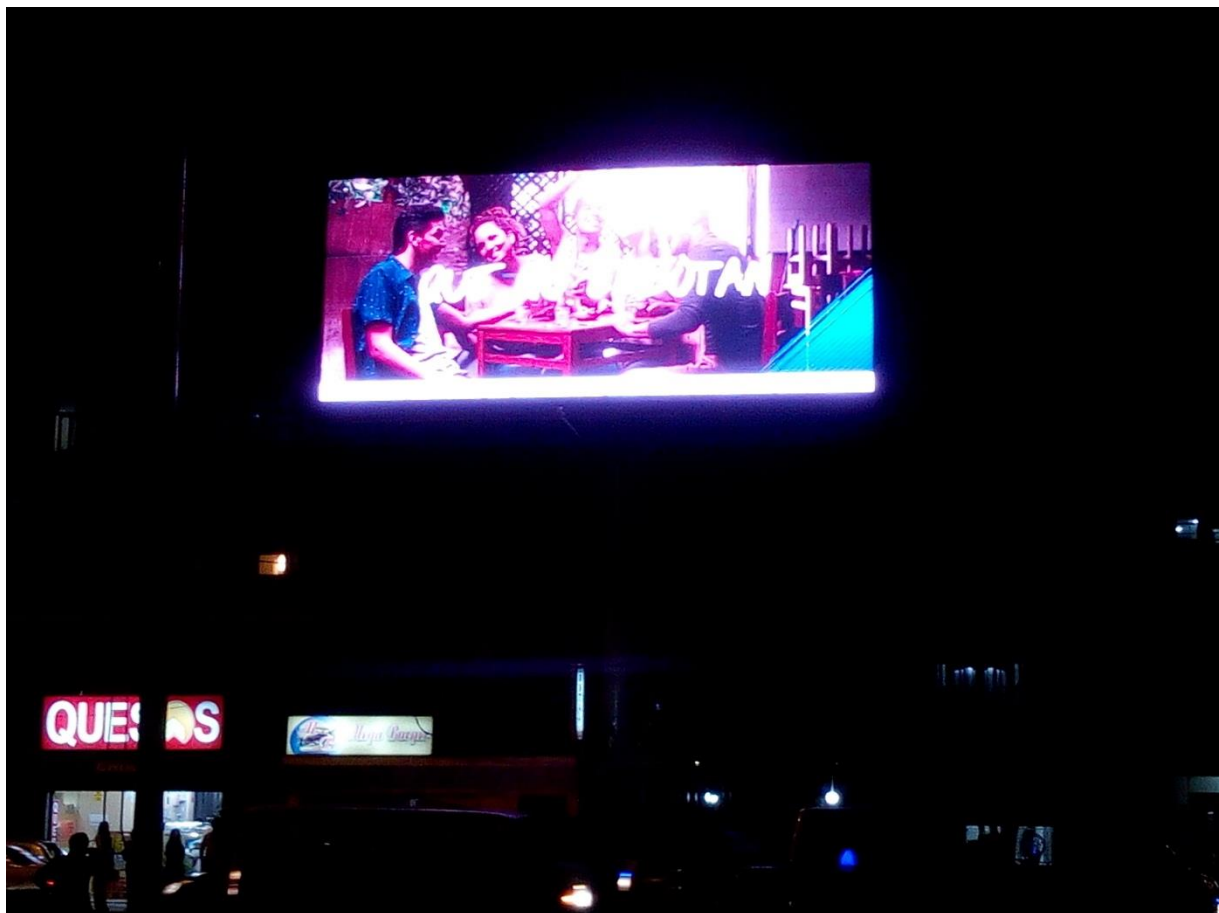
















Tus recargas desde S/3

**Llamadas Ilimitadas**

a todos los Claro del Perú

Claro

The advertisement features a man in a wetsuit holding a surfboard and talking on a mobile phone. The background is a bright, sunny beach scene. The text is in a clean, sans-serif font, with the main headline in a larger, bold font.

¡No te preocupes más!  
Porque con Tu Dinero Móvil,  
tu dinero estará seguro

The advertisement has a blue background with white text. Below the text are three circular icons: a wallet, a mobile phone, and a document. The icons are white and set against a dark blue circular background.

QUE PÁS

Alto Digno