

CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, ____25 de enero de 2022__

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

Neiva Huila

El (Los) suscrito(s):

John Alexander Cruz Duran _____, con C.C. No. 7731079 Neiva _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

Titulado. Estado del arte de la publicidad exterior hecha mano en la comuna seis de la ciudad de

Neiva _____

presentado y aprobado en el año __2022__ como requisito para optar al título de

__Licenciado En Educación Básica, Con énfasis En Educación Artística_____;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos. De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: John A. Cruz

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

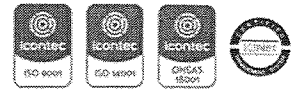
Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estado del arte de la publicidad exterior hecha mano en la comuna seis de la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Cruz Duran	John Alexander

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Polania Farfán	Roció de las Mercedes

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Polania Farfán	Roció de las Mercedes

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: licenciado en educación básica, con énfasis en educación artística

FACULTAD: Educación

PROGRAMA O POSGRADO: Programa de Artes

CIUDAD: Neiva, Huila

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2022

NÚMERO DE PÁGINAS: 130

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías_x_ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas_x_ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros_x_

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: WORD y PDF

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

1. Publicidad

Advertising

2. Publicidad exterior

outdoor advertising

3. Publicidad hecha a mano

handmade outdoor advertising

4. Cultura popular

customer cultura

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Como parte del proceso de comunicación de la empresa hacia el cliente está la publicidad., ya que través de esta, se busca persuadir al cliente e incidir en su decisión de compra. En tal caso, se encuentran diferentes tipos de publicidad, uno de ellos la publicidad exterior hecha a mano. Por tanto, el interés de la presente investigación es indagar sobre las características y efectos de la publicidad exterior utilizada por propietarios de los distintos negocios comerciales del área urbana de la Comuna Seis de la ciudad de Neiva. Para ello, se propone como objetivo general evaluar el estado del arte de la publicidad exterior hecha a mano y el impacto que genera en los usuarios de los barrios de la comuna seis de la ciudad de Neiva. El enfoque de la investigación es carácter cualitativo, de tipo descriptivo, para su desarrollo se tuvo como muestra 30 avisos publicitarios ubicados en la Comuna Seis, se aplicaron instrumentos como la observación de campo, la entrevistas y fotografía. Una vez se analiza



la información recolectada, se encuentra que la publicidad exterior hecha a mano además, de generar identidad sobre el negocio, es reflejo de la cultura e idiosincrasia de la población. Muchos de los avisos son elaborados de forma no profesional, son piezas gráficas donde se usan imagen y letras para informar al cliente y advertirle que en ese lugar encuentra lo que necesita.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

As part of the communication process of the company towards the customer is advertising., Since through this, it seeks to persuade the customer and influence their purchase decision. In such a case, there are different types of advertising, one of them being handmade outdoor advertising. In this regard, through this investigation entitled "State of the art of urban advertising in commune six of the city of Neiva", it is posed as a problem: What are the characteristics and effects of outdoor advertising used by the owners of the different commercial businesses of the city? urban area of Commune Six of the city of Neiva ?. For this, the objective is to evaluate the state of the art of handmade outdoor advertising as part of the consumer practices of the population of Comuna Six of the city of Neiva. Precisely, from an investigation with a qualitative, descriptive approach, there is a sample of 30 public notices located in commune 6 of the city of Neiva and instruments such as observation, survey and photographs. Once the information is analyzed, it is found that handmade outdoor advertising, in addition to generating identity about the business, is a reflection of the culture and idiosyncrasies of the population. Many of the notices are made unprofessionally and although they have little influence on the purchase decision, they do end up informing the customer and announcing that they find what they need in that place.



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**Estado del arte de la publicidad exterior hecha mano en la comuna seis de la ciudad
de Neiva**

John Alexander Cruz Duran

Licenciatura en educación básica con énfasis en educación artística

Facultad de educación

Universidad Surcolombiana

Neiva

2021

**Estado del arte de la publicidad exterior hecha mano en la Comuna Seis de la ciudad
de Neiva**

John Alexander Cruz Duran

**Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en educación básica
con énfasis en educación artística**

Directora:

Dra. Rocío de las Mercedes Polanía Farfán

Licenciatura en educación básica con énfasis en educación artística

Facultad de educación

Universidad Surcolombiana

Neiva

2021

Dedicatorias

A Dios, por ser mi guía.

A mi hermosa madre Luz Mireya Duran, por todo el apoyo que me ha brindado en la vida.

A mi grandiosa familia Duran Carvajal, en especial a mi tío Humberto Duran por ser un padre para mí, y acompañarme en todo este proceso de formación tanto ético como profesional.

A mi preciosa esposa Luisa Fernanda Iquira, por los bellos momentos que hemos pasado juntos y la experiencia que nunca olvidaré.

Agradecimientos

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y agradezco el apoyo recibido por mi familia, esposa, amigos en general, que nunca dejaron de creer en mí, como persona y como futuro profesional.

Un especial agradecimiento a mi asesora de tesis Roció de las Mercedes Polania Farfán por el tiempo y de dedicación brindada.

Y al programa de Educación Artística por tan excelente nivel de formación académica.

Ante todo, a mi Dios que con su infinita bondad siempre me acompaña en todas las etapas de este trabajo de grado.

Nota de aprobación

Neiva, 24 de enero de 2022

Resumen

Como parte del proceso de comunicación de la empresa hacia el cliente está la publicidad., ya que través de esta, se busca persuadir al cliente e incidir en su decisión de compra. En tal caso, se encuentran diferentes tipos de publicidad, uno de ellos la publicidad exterior hecha a mano. Por tanto, el interés de la presente investigación es indagar sobre las características y efectos de la publicidad exterior utilizada por propietarios de los distintos negocios comerciales del área urbana de la Comuna Seis de la ciudad de Neiva. Para ello, se propone como objetivo general evaluar el estado del arte de la publicidad exterior hecha a mano y el impacto que genera en los usuarios de los barrios de la comuna seis de la ciudad de Neiva. El enfoque de la investigación es carácter cualitativo, de tipo descriptivo, para su desarrollo se tuvo como muestra 30 avisos publicitarios ubicados en la Comuna Seis, se aplicaron instrumentos como la observación de campo, la entrevistas y fotografía. Una vez se analiza la información recolectada, se encuentra que la publicidad exterior hecha a mano, además, de generar identidad sobre el negocio, es reflejo de la cultura e idiosincrasia de la población. Muchos de los avisos son elaborados de forma no profesional, son piezas gráficas donde se usan imagen y letras para informar al cliente y advertirle que en ese lugar encuentra lo que necesita.

Palabras claves: Publicidad, Publicidad exterior, publicidad hecha a mano, cultura popular

Abstract

As part of the communication process of the company towards the customer is advertising., Since through this, it seeks to persuade the customer and influence their purchase decision. In such a case, there are different types of advertising, one of them being handmade outdoor advertising. In this regard, through this investigation entitled "State of the art of urban advertising in commune six of the city of Neiva", it is posed as a problem: What are the characteristics and effects of outdoor advertising used by the owners of the different commercial businesses of the city? urban area of Commune Six of the city of Neiva ?. For this, the objective is to evaluate the state of the art of handmade outdoor advertising as part of the consumer practices of the population of Comuna Six of the city of Neiva. Precisely, from an investigation with a qualitative, descriptive approach, there is a sample of 30 public notices located in commune 6 of the city of Neiva and instruments such as observation, survey and photographs. Once the information is analyzed, it is found that handmade outdoor advertising, in addition to generating identity about the business, is a reflection of the culture and idiosyncrasies of the population. Many of the notices are made unprofessionally and although they have little influence on the purchase decision, they do end up informing the customer and announcing that they find what they need in that place.

Keywords: Advertising, Outdoor advertising, handmade outdoor advertising, customer, culture

Tabla de contenido

1. Introducción	10
2. Planteamiento del problema	13
3. Antecedentes y justificación	16
3.1. Antecedentes	16
3.1.1. Antecedentes internacionales	16
3.1.2. Antecedentes nacionales	20
3.1.3. Antecedentes locales	22
3.2. Justificación.....	24
4. Marco referencial	26
4.1. Marco legal.....	26
4.2. Marco contextual.....	27
4.3. Marco conceptual	29
4.3.1 Conceptos de publicidad	29
4.3.2 Breve recorrido histórico de la publicidad	31
4.3.3 Tipos de publicidad	33
4.3.4. Elementos claves de la publicidad exterior	38
4.3.5. Publicidad exterior un espacio de comunicación publicitaria	40
4.3.6. Publicidad y consumo	43
4.3.7. La publicidad exterior, una expresión de carácter cultura.....	45
5. Objetivos	47
5.1. Objetivo general	47
5.2. Objetivo específico.....	47
6. Metodología	48
6.1. Tipo de investigación y enfoque	48
6.2. Universo y muestra.....	48
Muestra: Para el desarrollo de la investigación se toma como referencia 30 avisos publicitarios ubicados en diferentes sectores de la comuna 6 de la ciudad de Neiva.....	49
6.3. Instrumentos y Herramientas	49
6.4. Técnica de Investigación.....	51
7. Análisis y discusión de resultados	52

7.1. Análisis de resultados.....	52
7.1.1. Caracterización los diferentes avisos publicitarios utilizados en los negocios de la Comuna Seis de la ciudad de Neiva	52
7.1.2. Análisis de resultados de encuesta a clientes	73
7.1.3. Análisis de respuestas encuesta a propietarios de negocios	80
8. Discusión de resultados	90
8.1 Caracterización de los avisos publicitarios	90
8.2. Símbolos de los avisos publicitarios	92
8.3. Apreciaciones de clientes y propietarios	93
9. Conclusiones	96
Referencias.....	99
Anexos	105

1. Introducción

El hombre ha buscado desde sus orígenes diferentes formas de comunicación para lograr transmitir mensajes. En ello ha cumplido un rol importante la publicidad, la cual hace uso de los recursos disponibles, para dar a conocer a la población diferentes productos y servicios e influir en la decisión de compra.

A pesar de los avances tecnológicos, la publicidad hecha a mano aún es común en los sectores populares y más en los estratos 0,1,2. Esta se ha convertido en símbolo de representación de la cultura, son elaborados sin técnica profesional, con materiales sencillos y económicos, sobre las paredes o fachadas, pero con el fin de cumplir efectivamente el comunicar un mensaje.

En este sentido, la presente investigación pretende dar a conocer el estado del arte de la publicidad exterior hecha a mano en la comuna Seis de la ciudad de Neiva, para ello, se explora el territorio a través de la fotografía para identificar las características de los diferentes avisos publicitarios que se encuentran en los negocios comerciales del lugar. Se encontró en este recorrido, que la publicidad hecha a mano a pesar de ser un proyecto empírico compite con los avisos comerciales apoyados por la tecnología. Sin embargo, las piezas graficas ofrecidas por el comercio popular de los barrios carecen de estándares estéticos y normativos, en muchas ocasiones, lo que hace prácticamente es contaminar visualmente el espacio.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una revisión de antecedentes internacionales, nacionales y locales. Al respecto, se tomaron como referentes

internacionales los proyectos “La contaminación visual y efecto que causa la publicidad exterior de la ciudad de Guayaquil”(Gómez, 2016) ; “Estudio sobre la influencia de la publicidad en toma de decisiones del consumidor” (Barajas y Barajas.f, 2007); “Las visualidades de los locales comerciales y vitrinas de los albocentros de la alborada, ubicados a lo largo de la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur”(Garzón, 2013); “La publicidad urbana de gran formato en Santiago análisis y factores de localización” (Salcedo, 2011).

Como antecedentes nacionales se tomaron como referencia “Publicidad popular en Bogotá una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad” (Moreno, 2014); “Publicidad hecha a mano: estrategia de la calle” (Molina ,2016). Como locales se tomó el estudio realizado por Cuenca una egresada del programa titulado “Estado de la contaminación local en el microcentro de Neiva” (Cuenca,2013).

Para la construcción de un marco referencial se consideró el marco contextual, legal y teórico el cual incluye temas como publicidad, historia y tipos de publicidad, publicidad y consumo, publicidad exterior, una expresión de carácter cultural. Al respecto se destacan autores como García (2009) quien afirma que la publicidad obedece a un fenómeno cultural, social y económico con el que se busca transformar los comportamientos de las personas. Al igual, Lefebvre (2014) quien habla que dentro de la publicidad urbana interviene lo simbólico, lo semiológico que tiene que ver con los signos en la vida social y lo semántico.

La metodología empleada para el desarrollo del presente proyecto fue de carácter cualitativa, con enfoque descriptiva. Para ello, se definió la muestra y los instrumentos para la recolección de información; posteriormente se realizó la sistematización, análisis y discusión de resultados, los cuales la caracterización de los avisos publicitarios, los símbolos

de los avisos publicitario y la apreciación de los clientes y propietarios, como lo indica flores y molina (2016), que dice “los diferentes negocios que utilizan publicidad de ejecución no profesional se comunica los bienes y servicios apreciados de manera escrita de los diferentes letreros, avisos y fachadas”; en los símbolos de los avisos publicitarios para Baladro, Martínez y Pacheco (2007) nos dice “en lo urbano se combina la convivencia comunicativa y la identidad cultural y colectiva”. Para concluir con la apreciación de los clientes y propietarios este tipo de publicidad está lejos de desaparecer y seguirá siendo utilizada para los propietarios de los negocios como una alternativa económica y llamativa por promocionar su negocio.

Por último, se puede decir que la publicidad hecha a mano siempre seguirá siendo parte de la cultura de los barrios, que cumple con el objetivo de informar y además de transmitir un mensaje al cliente que influye sobre la decisión de compra del consumidor, y dando a conocer que estos proyectos de investigación son importantes para aclarar dudas e incertidumbres sobre estos tipos de publicidad no profesionales hechas a mano que son más comunes de encontrar en los sectores populares de la ciudad.

2. Planteamiento del problema

La publicidad que es difundida en internet, tv, volantes y avisos ubicados en negocios y calles tienen como objetivo transmitir un mensaje a un determinado público respecto a un producto, a una marca, un lugar o un evento. Sin embargo, la forma en que se hace ha ido cambiando en la medida que se van creando nuevos medios para su creación, pues en poco tiempo se ha pasado de una publicidad no profesional hecha a mano a una con el uso de herramientas digitales. De la misma manera, en cuanto a sus contenidos, de publicidades saturadas de textos, imágenes y color se pasa a unas formas mucho más concretas, pero siempre guardando la intención comunicativa, la de transmitir un mensaje directo al consumidor.

De esta manera, a pesar de todo el desarrollo que ha habido en el tema de la publicidad, en las zonas urbanas de la ciudad de Neiva, se continúa viendo publicidad no profesional hecha a mano y en especial en negocios de los barrios populares, en donde lo que se busca es fundamental identificar el lugar e informar al cliente sobre los productos o servicios que allí se ofrecen. Es decir, dicha publicidad solo busca anunciar un producto o servicio sin tener clara la intención estética. Esto es así porque en muchos casos tales anuncios publicitarios han sido elaborados empíricamente, por lo tanto, no se tiene en cuenta ninguna regla de composición para el caso de la publicidad, terminando por ser un aviso únicamente informativo, pero que a la vista de un conocedor del tema de la publicidad termina siendo algo desordenado, antiestético e incluso puede llegar a ser catalogado como contaminación visual.

En consideración con lo anterior, en el caso de los avisos publicitarios hechos a mano terminan siendo objetos sobrecargados de color, textos, sin composición, en donde parte de sus contenidos obedecen a las emociones o creencias de los dueños de los negocios o la posibilidad de resaltar marcas que se anuncian, incluso los mensajes ni siquiera corresponden a lo que se ofrece en el negocio. A ello se suma la falta de armonía del color, el tamaño de las fuentes, pues en muchos casos se hacen pensando en darle un toque atractivo y autentico al negocio, ello en consideración al ingenio y el pensamiento popular de las comunidades.

De tal forma, que a partir de un proceso de observación y consulta de referentes bibliográficos, se establece que la comuna 6 de la ciudad de Neiva, es una zona donde habitan personas de estrato uno y dos, aquí predomina pequeños negocios como tiendas minimercados, panaderías, monta llantas, talleres de motos, expendios de bebidas alcohólicas, restaurantes caseros, comidas rápidas, papelerías entre otros; todos ellos cuentan con publicidad, pero a un nivel muy básico. Por tanto, gran parte de los avisos publicitarios allí existentes son ejecuciones a mano y no profesionales.

Tal situación, conlleva a que al momento de realizar un aviso publicitario terminen siendo creaciones que carecen de diseño, inclusive, puede generar desconfianza en el público, poco logra impactar al consumidor para la toma decisiones para adquirir los productos o servicios ofertados. En fin, son múltiples las falencias a nivel compositivo, ortográfico y de contenido que puede presentar un aviso publicitario elaborados por los mismos propietarios o aficionados y a mano, esto quizás, hace que la intención del aviso publicitario sea poca efectiva.

En esa medida, vemos que la publicidad a cambiado de formatos y la posibilidad hoy de utilizar medios más profesionales a bajo costo, muy seguramente la publicidad hecha a

mano tiende a desaparecer. Pero también, habría que tener en cuenta que la falta de recursos económicos por parte de los propietarios de los negocios para contratar los servicios de una empresa de publicidad experta, recurren a sus posibilidades para elaborarlas ellos mismos.

Todo ese contexto conlleva preguntar ¿Qué es publicidad hecha a mano? ¿Qué características tiene la publicidad en los barrios populares? ¿Qué características tiene la publicidad hecha a mano?, ¿Qué características tiene un aviso publicitario en un negocio en los barrios de la comuna seis? ¿Por qué es importante la publicidad para los propietarios de negocios de la comuna seis? ¿Qué cambios ha tenido la publicidad en los últimos años?, ¿Por qué a pesar de los avances tecnológicos la publicidad hecha a mano se ha logrado mantener en el espacio urbano?, Desde estos interrogantes se pregunta **¿Cuáles son las características y efectos de la publicidad exterior hecha a mano que utiliza los propietarios de los distintos negocios comerciales del área urbana de la Comuna Seis de la ciudad de Neiva?**

3. Antecedentes y justificación

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes internacionales

A nivel internacional una de las investigaciones realizadas se tituló “**La contaminación visual y efecto que causa la publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil**” elaborada por Gómez (2016). El problema trabajado en esta investigación tiene que ver con la contaminación visual originada por la abundante publicidad en las calles de Guayaquil y su impacto en la población. Para ello, se define como objetivo general, determinar el impacto de contaminación visual de las vallas publicitarias de la avenida Francisco de Orellana en los peatones y conductores. Por su parte, en los objetivos específicos se busca determinar la percepción visual que tienen los transeúntes y conductores de vehículos de la publicidad, establecer los elementos de la contaminación visual, corroborar la existencia de una normatividad vigente sobre la aplicación de la publicidad exterior.

En cuanto a la metodología, esta es una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo transversal. La población que se define son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, determinándose una muestra de 120 personas, que corresponde a transeúntes, conductores y comunidad en general. Otro tipo de población que se determinó fueron estudiantes de diseño gráfico de la FACSO, de donde se tomó una muestra de 248 estudiantes. En ambos casos se utilizaron encuestas. Adicional a ello se realizó revisión documental y observación.

Dentro de las conclusiones a las que se llegó, esta que el impacto de la contaminación visual en los peatones y conductores es alto, ya que esto se ven perturbado visualmente con los colores que se muestra. Se determinó que la publicidad que se encuentra en la avenida Francisco de Orellana es excesiva. Al igual que la valla, anuncios publicitarios, letreros son elementos de contaminación visual. Ante todo, ello se propone el uso de una página web para concientizar a los publicistas sobre el tema.

En el caso de esta investigación, se dio un enfoque hacia lo estético y a lo relacionado con l contaminación visual. Sin embargo, hace aportes importantes en referencia al impacto que produce este tipo de publicidad en la población.

Otra de las investigaciones realizadas a nivel internacional es el “**Estudio sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor**” realizada por Barajas y Barajas (s.f, 2007). Por medio de esta investigación los autores tienen como objetivo de investigación fue determinar la influencia que tiene la publicidad como medio de comunicación en la toma de decisiones del consumidor al comprar determinados productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas. Con la finalidad de establecer las frecuencias, porcentajes y marcas que desean y las que realmente compran.

Dentro de la metodología utilizada para este trabajo, se utilizaron cuestionarios los cuales fueron aplicados en una muestra de estudiantes de ambos sexos de 6°y 8° semestre de licenciatura en administración de la FCCA y la escuela psicología, dependencias de la UMSNH en la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

En la conclusión se pudo hallar que efectivamente los productos que más adquirieron los estudiantes estuvieron por la publicidad televisiva, siendo esta publicidad la que más influye en el consumidor.

Otro de los trabajos de investigación realizada a nivel internacional es **“Las visualidades de los locales comerciales y vitrinas de los albocentros de la alborada, ubicados a lo largo de la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur.”** Realizada por (Garzón, 2013), Esta investigación tuvo como objetivo general conocer la cultura gráfica popular urbana, presente en los locales comerciales y vitrinas de los Albocentros de la Alborada. Por su parte los objetivos específicos fueron: Registrar las características de los elementos visuales presentes en el interior, exterior y material promocional de los locales y vitrinas de los Albocentros. Investigar los motivos detrás de las decisiones tomadas por los dueños de los locales respecto a los elementos visuales de sus locales y vitrinas. Investigar los motivos detrás de las decisiones tomadas por los diseñadores de las gigantografías respecto al diseño del material gráfico de los locales y vitrinas de los Albocentros.

En la metodología se define que esta es una investigación cualitativa con un enfoque exploratorio descriptivo. La selección de la muestra fue arbitraria y se eligieron los albocentros que no son partes de cadenas nacionales, sino los pequeños que tienen uno o dos dueños. Para recolectar la información se utilizó la observación y encuesta.

Las conclusiones a las que se llegó es que cada uno de los locales busca formas de identificar los servicios y productos que ofrece por medio de elementos gráficos. Las fachadas de estos locales son lo primero que el comprador observa, es por esto que se busca llamar su atención por medio de elementos visuales que los dueños de los locales consideran “llamativos”. Respecto a los colores se cree que el rojo, el naranja, el amarillo, el blanco y el

negro son colores llamativos. Acerca de las tipografías se considera que estas llaman la atención cuando son gruesas y rectas, también que poseen la capacidad de comunicar el servicio o los productos que los locales ofrecen.

Otra de las conclusiones es que la elección de las tipografías, los colores y las imágenes, son basadas en el principio de hacer los elementos visuales “llamativos” bajo este objetivo los dueños de los locales acuden a las gigantografías del sector para que estas les diseñen desde el letrero de la fachada hasta el material promocional de sus locales.

Es este caso esta investigación, se acerca más a la desarrollada en la comuna seis de la ciudad de Neiva. Ello debido a que esta investigación está más enfocada hacia la caracterización de los avisos. Ello más hacia la parte artística, en relación al diseño, colores, tipografía, etc.

Otro antecedente para la presente investigación es "**La publicidad urbana de gran formato en Santiago análisis y factores de localización**" de Salcedo (2011) es otra de las investigaciones realizadas a nivel internacional, en este caso en Santiago de Chile. El problema de investigación giró en torno a cómo conocer los mecanismos que existen detrás de la actividad publicitaria de gran formato en Santiago de Chile. Para ello, se tiene como objetivo crear una aproximación a los mecanismos que existen detrás de la actividad publicitaria de gran formato en Santiago. Mientras que sus objetivos específicos son: Llevar a cabo un catastro lo más acabado posible de la actividad, fundamentado en las fuentes de datos y en la elección del área y de los elementos de estudio; Determinar relaciones reales entre la observación realizada y la ciudad, para comprender la lógica detrás de la actividad; Identificar las situaciones que influyen en las elecciones hechas por cada entidad involucrada

que tienen como resultado impactos en la ciudad; Concentrar la legislación vigente que afecta a la actividad, en sus diversos niveles.

Por su parte, en el diseño metodológico esta investigación se dice, que esta se basa en la observación de hechos y el análisis de datos estadísticos, junto a entrevistas a los actores del tema y su influencia en el panorama actual de la publicidad estudiada. Finalmente, a las conclusiones que se llegó es que La distribución de carteles en Santiago es homogénea en todo el territorio urbano, esto es dejando afuera los sectores sin desarrollar por tratarse de predios agrícolas o los con un trazado vial muy disgregado como las zonas industriales, ambos en la periferia.

En los formatos están relacionados con el tipo de vías donde están ubicadas. En las vías de mayor velocidad y tráfico, como las autopistas concesionadas y avenidas específicas, predominan los carteles monumentales, las vallas se encuentran repartidas por toda la ciudad, mientras que en las calles de menor escala urbana aparecen carteles de tipo tótem y top-site.

Esta investigación hace un análisis de una publicidad ya profesional, de gran formato. Su aporte iría relacionado hacia considerar la importancia de que, si se puede hacer publicidad hecha a mano, pero siguiendo unos estándares profesionales, en donde se tengan en cuenta además de la estética, el tipo de mensaje con el que se busca influir en el cliente.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Dentro de las diferentes investigaciones que se han trabajado a nivel nacional referentes al tema de los avisos publicitarios en los negocios de las ciudades esta la investigación realizada por Moreno (2014) quien título su trabajo “**Publicidad popular en**

Bogotá, una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad". A través de esta investigación, se hace una caracterización de los avisos publicitarios ubicados en los exteriores de las tiendas de la ciudad, especialmente en san Victorino. Encontrándose que gran parte de la publicidad allí ubicada tiene un carácter informador, sin embargo, se encuentra que en muchos casos esta publicidad resulta molesta para el peatón, quien no solo debe ver los avisos publicitarios, sino que también recibir material impreso.

Del mismo modo, se estableció dentro de los resultados de la investigación, que mucha de la publicidad, se hace sin el apoyo de un profesional en el tema y por el contrario terminan haciendo publicidad atendiendo sus propios conocimientos, creencias, consejos de familiares llegando a tener en su negocio y esas graficas sin los estándares estéticos y comunicativos que la gente necesita

Otra de las investigaciones a nivel nacional se tituló "**Publicidad hecha a mano: Estrategia de la calle**" de Flórez y Molina (2016). Aquí se realizó un recorrido por las diferentes zonas de la ciudad de Cali, en busca de la publicidad no profesional y sus características, encontradas en los estratos bajos principalmente. Como objetivo principal se definió Identificar las ejecuciones publicitarias no profesionales que manejan los establecimientos de la ciudad de Cali, en distintas áreas de desempeño, y como objetivos específico están Categorizar los negocios cuya publicidad está hecha a mano, Descubrir las características de los diferentes tipos de negocio que utilizan este tipo de publicidad, Estratificar los negocios que utilizan este tipo de publicidad y Analizar los diferentes negocios que utilizan publicidad hecha a mano.

En el diseño metodológico de esta investigación, se definen cuatro etapas, entre las que se encuentran: Recorrido por diferentes zonas socios económicos de la ciudad,

Recopilación de imágenes, Clasificación y análisis, Conclusiones. Básicamente lo que se hizo en la investigación fue recorrer diferentes zonas de la ciudad de Cali, tomar fotografías y analizarlas.

Las conclusiones a las que se llegó en los diferentes negocios que utilizan publicidad de ejecución no profesional, se comunican los bienes y servicios ofrecidos de manera escrita, en los diferentes letreros, avisos y fachadas. Este tipo de publicidad se puede clasificar como la publicidad externa o realizada por fuera del hogar, pues la gran mayoría de estos negocios no cuenta con los recursos para llegar a un mercado local o nacional de consumidores ni los medios masivos y tecnológicos, poniendo en práctica otros tipos de publicidad, como la enfocada en áreas o nichos. Del mismo modo se encuentra que la cantidad de negocios que utilizan este tipo de publicidad es alta, encontrándose estos en zonas de difícil acceso y en donde reside población de estratos 1, 2 y 3, siendo su elaboración de bajo costo, incluso realizada por los mismos dueños de los negocios.

Esta es una de las investigaciones que más se asemeja al proyecto que se pretende realizar en la ciudad de Neiva, puesto que además del análisis de cada una de las fotografías, se hace mención de los efectos causados por estas en la percepción de las personas. Por lo mismo, es interesante la clasificación realizada en esta investigación de los diferentes tipos de imágenes.

3.1.3. Antecedentes locales

A nivel local, se encuentra la investigación “**Estado de la contaminación Visual en el microcentro de Neiva**” Cuenca (2013). El problema que aquí se abordó fue sobre ¿Cuál

es el estado de la contaminación visual en el espacio público del microcentro de la ciudad de Neiva? Para darle solución al problema el objetivo general fue aportar a la ciudad de Neiva un estudio sobre el estado de contaminación visual directa e indirecta del microcentro que contribuye a renovar la estética de la ciudad, así como fortalecer los procesos de cultura ciudadana. Por su parte, en los objetivos específicos se busca, evidenciar en el contexto del microcentro de Neiva la aplicación de las normas y políticas que controlan la contaminación visual; determinar los principales factores de contaminación del microcentro de Neiva; Establecer los efectos que la contaminación visual genera en la sociedad que habita en el microcentro de Neiva y elaborar un informe para ser entregado a la alcaldía del municipio de Neiva.

En el diseño metodológico, se define esta investigación como mixta, con un enfoque diagnóstico o evaluativo. Mientras que la muestra corresponde a la zona del microcentro de la ciudad de Neiva. Los instrumentos para la recolección de la información fueron revisión documental, observación directa no estructurada, encuestas, fotografías.

Las conclusiones a las que se llegó con esta investigación giran en torno al hecho de que los comerciantes aduciendo desconocimiento de las normas no las tienen en cuenta al momento de colocar un aviso, por lo que el microcentro de la ciudad se encuentra invadido de todo tipo de avisos publicitarios, lo que afecta la estética del lugar. En tal caso de acuerdo a la investigación se recomienda una aplicación de la norma y concientización de la población para mejorar las condiciones del microcentro de Neiva.

Sin embargo, esta investigación fue tomada desde un punto de vista más que artístico, estético, en el sentido que se enfoque en ver las condiciones de contaminación visual del

microcentro, mas no se hizo una caracterización de los diferentes avisos, respecto a técnicas, colores, tipo de letra, etc.

3.2. Justificación

La publicidad es vista como el medio para dar a conocer un producto o un servicio a determinados clientes. Al respecto Salinas (2014) cita a la Real Academia para decir que la publicidad es “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios etc. De tal forma, que la publicidad ha estado presente en gran parte de la historia de la civilización humana. Esta ha venido presentando un desarrollo al mismo nivel de los avances tecnológicos, encontrándose anuncios en la prensa, la televisión, la internet, vallas publicitarias en las calles, letreros, estos últimos en la actualidad a través de pantallas digitales, avisos luminosos, etc.

Uno de los temas que concentra la atención en esta investigación tiene que ver con los avisos publicitarios ubicados en las calles y pequeños negocios, los cuales es importante caracterizar. Ello partiendo de que hay avisos publicitarios hechos a mano de forma no profesional y aquella intervención publicitaria digital hecha por expertos. En gran proporción, esa publicidad hecha a mano se realiza sin seguir ningún tipo de protocolo publicitario, interesándose únicamente en identificar un producto, un servicio o un lugar. En tal caso, Moreno (2014) habla de cómo la publicidad exterior “se pueden encontrar varios contrastes, como el manejo de color la tipografía y fotografía que muchas veces con un orden

armónico y otras con un caos en el manejo de la gráfica, pretende generar en el comprador final algunas respuestas” (p.2).

La ciudad de Neiva no es ajena a este tipo de publicidad, en donde debido a situaciones propias de la cultura, factores económicos y sociales, se utiliza la publicidad hecha a mano de forma no profesional, con el que se pretende identificar los diferentes negocios o establecimientos comerciales ubicados en la ciudad. Sin embargo, independiente de las circunstancias del lugar y de la forma de vida allí, no se puede dejar de lado que es necesario que los avisos publicitarios aparte de ser estéticamente agradable a la vista transmitan el mensaje que se quiere e incluso lleve al comprador a inclinarse por un determinado producto o servicio. Teniendo cuidado también que dicha publicidad no termine por convertirse en contaminación visual, pues muchas veces estas invaden los espacios públicos.

Dicho trabajo resulta de gran interés en la medida de que, en ciudades como Neiva, es poco lo que se trabaja sobre este tema, por lo que es importante presentar un diagnóstico, donde se evidencie como es el manejo de la publicidad en la ciudad en cuanto a los avisos publicitarios hechos a mano, las características de los mismos, por qué se hace uso de estos, la relación de estos con la cultura e idiosincrasia local, así como el nivel socioeconómico del sector.

La información que aquí se obtiene resulta fundamental para el desarrollo de futuros proyectos encaminados a caracterizar la publicidad urbana, al igual para realizar intervenciones en los avisos publicitarios con el fin de mejorar los mismos o para estudios sobre cuál es el impacto de esos avisos publicitarios sobre la decisión de la población a la hora de acceder a los servicios o productos de la organización.

4. Marco referencial

4.1. Marco legal

Leyes sobre publicidad en Colombia

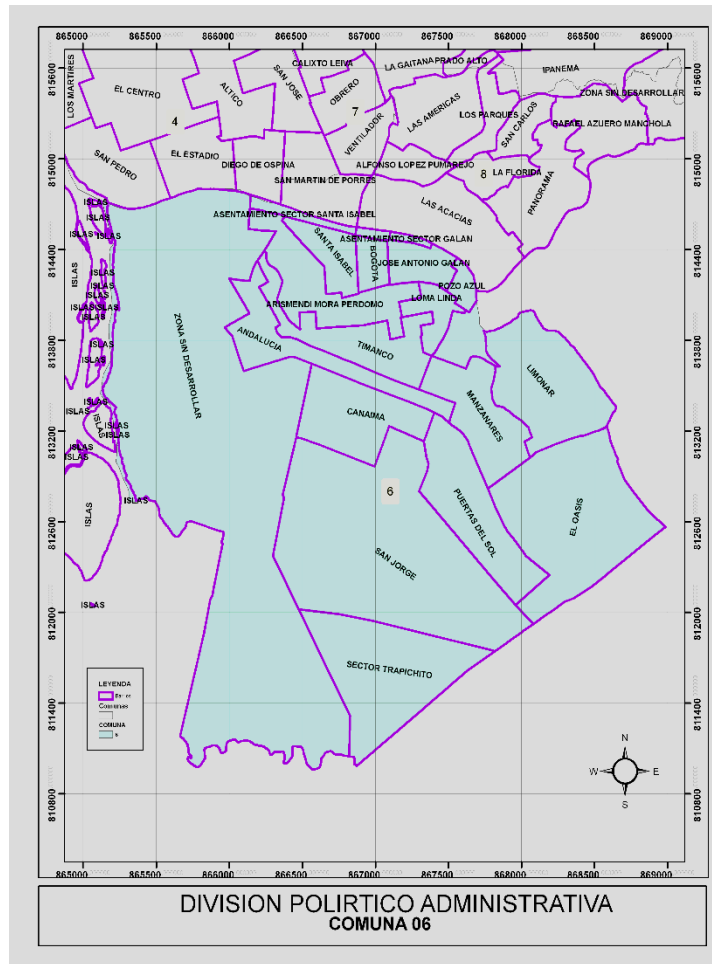
Código colombiano de autorregulación publicitaria: Este Código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia.

Ley 140 de 1994: Mediante esta ley se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en Colombia. Esta ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

Decreto 928 de 2009: Este decreto establece las condiciones en que se puede realizar la publicidad exterior visual en el Municipio de Neiva. Este decreto está basado en la ley 140 de 1994. El objetivo de este es, regular los avisos con el fin de que se evite la contaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público, etc.

4.2. Marco contextual

La comuna 6 se ubica en la zona sur de la ciudad de Neiva. Esta se encuentra conformada por 25 barrios que son reconocidos por el Departamento de Planeación Municipal, pero hay que mencionar que de acuerdo a las nuevas disposiciones urbanísticas que se aprobaron con la expedición del acuerdo 026 de 2010 Plan de Ordenamiento Territorial POT, los barrios estarán integrados por sectores que guardan ciertas características similares y los cuales para la comuna 6 se clasificaron de la siguiente manera: Andalucía, Arizmendi Mora, Emaya, La esperanza, Miramar, Tuquilla, Barrio Bogotá, Santa Isabel, Buenos Aires, Galán, Loma Linda, Limonar, Pozo Azul. Al igual que otros sectores que han sido construidos más recientemente como Bosques de San Luis, Cuarto Centenario, Puertas del Sol, Canaima, Fronteras del Milenio, San Jorge, Manzanares, entre otros. (Alcaldía de Neiva, 2010). Esta comuna limita al norte con la comuna 4,7 y 8, al oriente con el corregimiento del Rio de las Ceibas, al sur con el corregimiento del Caguan y al Occidente con el Municipio de Palermo. Esta comuna se encuentra bañada por el Rio del Oro.



Fuente: Alcaldía de Neiva (2010)

En esta comuna se encuentran además algunos asentamientos como las Margaritas, Sector Barreiro, Sector Santa Isabel y Sector Bogotá los cuales contrastan con algunos conjuntos residenciales ubicados en su mayoría sobre la avenida Max Duque, siendo a la vez esta misma la que divide el sector antiguo y nuevo de esta comuna y presentándose a los costados de la misma avenida el mayor desarrollo en el sector.

Es de anotar que la mayoría de la población allí pertenece a los estratos 1,2 y 3. Incluso en la zona nueva de los barrios Bosques de San Luis, Cuarto Centenario, Puertas del Sol han sido soluciones de vivienda para personas de escasos recursos, desplazados, víctimas

de la violencia. Situaciones como estas sumadas a las que ya se presentaban en los barrios más antiguos de la comuna, hacen que proliferen hechos de drogadicción, alcoholismo, pandillas, atracos.

En relación con el tipo de negocios que se ubican en el sector, la mayoría corresponden a tiendas de barrio, pequeños supermercados, Fruver, plaza de mercado del barrio Arizmendi, misceláneas, bares, restaurantes, talleres mecánicos. Sobre la avenida Max Duque es donde se encuentra algunos almacenes de cadena como Olímpica, Supermercado Superior, Popular, lo mismo que el Centro Comercial Oasis y muy cerca de allí Unicentro.

Finalmente se destacan algunos lugares representativos como la Iglesia de Canaima, Parque de las Tres Cruces y la misma avenida Max Duque que conduce a la vía al Caguan y a lo largo de la cual se Ubica una gran cantidad de vendedores ambulantes, muchos de ellos con avisos.

4.3. Marco conceptual

4.3.1 Conceptos de publicidad

Es casi imposible encontrar una sola definición de publicidad en la actualidad, pues alrededor del fenómeno de la publicidad existen una multitud de definiciones de acuerdo con diferentes autores y contextos donde se desarrolla. Se destaca conceptos como que “La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (BILL BERNBACH, 1911-1982)¹. Es un “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo

como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997). Pero también. se define como un “Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997). Igualmente se dice que “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (LUIS BASSAT, 1995).

De las anteriores concepciones, y teniendo en cuenta las distintas las definiciones existentes respecto a la de publicidad, se pueden destacar según Monteferrer (2013) que “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor)”(p.140).

La publicidad es una estrategia que el mundo capitalista sigue con el fin de dar a conocer sus productos o servicios a los potenciales clientes o consumidores sin criterio. En este sentido, de acuerdo a Thompson esta “es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.” Siendo así, Galán y Sánchez hablan, que “esta es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor,” (p.1).

En esta línea, el objetivo de la publicidad según Ferraz (2004) está orientado a “fomentar el consumo, persiguiendo llegar a todos los rincones a través de diferentes medios

de comunicación.” (p.14). De acuerdo al mismo autor “la publicidad forma parte del marketing o mercadotecnia, siendo los mensajes con sentido unidireccional, es decir el mensaje va del emisor al receptor y la única respuesta que se espera de este es la compra de un producto o un servicio” (p.14). Esto significa que el rol del comprador o consumidor es definitivo a la hora de cumplir el objetivo para el cual fue hecha la publicidad

Lo anterior permite ver, que la publicidad debe influir en el consumidor para cumplir con el objetivo, para ello, es necesario cumplir con algunos requisitos o estándares al momento de realizar un aviso publicitario. En este sentido, y siguiendo las palabras de Galán y Sánchez “el público a que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje y se venda un determinado producto o se cambie un comportamiento.

4.3.2 Breve recorrido histórico de la publicidad

La publicidad, aunque es una práctica contemporánea, tienen sus orígenes en la prehistoria, la cual era conocida como la publicidad oral, se daba a través de los llamados pregoneros, charlatán, buhoneros o mismos mercaderes quienes se encargaban de difundir la noticia o de dar a conocer las cualidades de un producto en plazas de mercado, ello especialmente en la edad media. Posteriormente con la proliferación del comercio se comienza a emplear las señales, dándose paso luego a los carteles, siendo este el primer antecedente de publicidad exterior. (Alfeo, 2004). Incluso, en Babilonia se utilizaron tablillas de barro cocido con anuncios y voceadores contratados en los mercados. (Checa, 2007, p.3).

A ello se suma, en Egipto inscripciones en las pirámides las cuales se consideran con un importante valor propagandístico. De igual forma los papiros, los cuales resultan más manejables y se pueden transportar a diferencia de la piedra, la arcilla y la madera pasan a

tomar gran valor publicitario, siendo estos colocados en las entradas de las ciudades. (Checa, 2007, p.3). En Grecia se utilizaban los axones, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los kyrbos, de forma cilíndrica. (Alfeo, 2004).

En Grecia ante la dificultad para ubicar centros comerciales, surgen axones y posteriormente kyrbos que vienen siendo postes de piedra o madera en donde se colocan carteles como pergamino, piedras y arcilla. Tiempo en que a su vez surge la enseña que corresponde a símbolos colocados por los comerciantes en las puertas y paredes. (Checa, 2007, p.3).

Ya en la antigua Roma, se comienzan a adaptar algunas paredes por parte de las autoridades para publicar mensajes, las mismas son pintadas de blanco y en ella se colocan los mensajes, caracterizados por el uso de siglas. Precisamente, allí se le da paso a los alba, libelos, grafitos y los libelli, papiros fijados en distintas superficies.

Ya en 1940 llega la invención de la imprenta permitiendo que todas las formas de comunicación y publicidad se mejoraran, tomaron varias formas definidas y por ende se expandieron. En épocas más recientes, los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como punto de referencia, a la vez que ofrecían información de alojamiento a los viajeros. Lo anterior, permite que hacia 1976 se dé el perfeccionamiento del proceso litográfico tiempo en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular, que por cierto fue muy utilizada durante la primera guerra mundial. Tiempos en que había aun altos nivel de analfabetismo por lo que se combinaba la imagen y color, además de un texto breve y preciso. (Alfeo, 2004).

4.3.3 Tipos de publicidad

La publicidad es la herramienta que tiene como objetivo divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Es la estrategia más antigua de mercado. En ese sentido existen diferentes formas para anunciar un producto, por lo tanto, podemos encontrar distintos tipos de publicidad las cuales se categorizan según diferentes criterios.

De acuerdo a la vía de comunicación podemos encontrar los siguientes tipos:

- **Boca a boca**

Aunque no se tiene en cuenta como un tipo de publicidad por lo general, el boca a boca por parte de conocidos y allegados es de hecho lo que con mayor facilidad predispone a un cliente a aceptar o rechazar un producto.

- **Publicidad impresa**

Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).

- **Publicidad Radiofónica**

Se realiza mediante las ondas de radio transmitiéndose mensajes publicitarios por este medio al igual que ocurre con la televisión. Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se

escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

- **Publicidad telefónica**

Al igual que ocurre con el envío de publicidad por correo (sea el tradicional o el electrónico), supone el uso de datos del target concreto para ofrecerle un bien o servicio, concretamente su número de teléfono. En este caso tiene también la particularidad de que se establece una interacción real y activa entre el receptor de la publicidad y la persona encargada de transmitirla.

- **Publicidad online**

La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

- **Publicidad televisiva**

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

- **Publicidad exterior**

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas etc. La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

- **Publicidad below the line**

Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores.

Para el presente trabajo se hará énfasis en la publicidad exterior o urbana, la cual según la Ley de publicidad exterior (1994) es “el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, ...”.

Este tipo de publicidad tiene que ver con los avisos e piezas publicitarias ubicadas en áreas públicas o espacios abiertos a las afueras de locales comerciales. De acuerdo a la alcaldía de Bogotá (2007), “la publicidad urbana o exterior se puede hacer a través de vallas

tableros, electrónicos, avisos, pasacalles, pendones, carteleras, mogadores, globos u otros similares” (p.6)

Sobre el tema de la publicidad exterior Geurts (2015) afirma que “la publicidad exterior era posible de hacerse gracias a artistas que pintaban los anuncios a mano y en algunos casos usaban litografías” (p.32). Aunque el autor habla en tiempo pasado y a pesar de los avances tecnológicos, este tipo de publicidad se usa aun masivamente en muchos sectores de la sociedad. Así mismo, para Geurts (2015) “la publicidad hecha a mano es una tarea difícil, que lleva tiempo y esfuerzo de los artistas, haciendo que los anunciantes deban ser paciente a la hora de ver los resultados finales de la sociedad” (p.34).

La publicidad hecha a mano es un fenómeno que antes que se diera el desarrollo tecnológico era de las más utilizadas tanto por expertos como por profesionales en la materia. Sobre este tema Flores y Molina (2016) citan a Arens para decir que.

“En los diferentes negocios que utilizan publicidad de ejecución no profesional, se comunican los bienes y servicios ofrecidos de manera escrita, en los diferentes letreros, avisos y fachadas. Este tipo de publicidad se puede clasificar como la publicidad externa o realizada por fuera del hogar, pues la gran mayoría de estos negocios no cuenta con los recursos para llegar a un mercado local o nacional de consumidores ni los medios masivos y tecnológicos, poniendo en práctica otros tipos de publicidad, como la enfocada en áreas o nichos.” (p.36).

Lo anterior, es la mejor ilustración de lo que es la publicidad urbana y en especial aquella hecha a mano de forma no profesional. Sobre ello según Flores y Molina “este tipo de publicidad predomina en los estratos 1,2 y 3. Por lo mismo, este tipo de publicidad pasa a considerarse como parte del arte popular, representando manifestaciones propias del pueblo.

Para este tipo de publicidad generalmente se hace uso de pintura, de colores vistosos, o del blanco y negro, acompañada de símbolos, o únicamente mensajes de los mismos objetos que se promocionan y que resultan atractivos para quien recurre a este tipo de publicidad por su bajo costo.

Sin embargo, la publicidad hecha a mano ha dado paso a la publicidad profesional en la que comenzaron a aparecer empresas dedicadas a la publicidad y que poco a poco, con la llegada de la tecnología dan paso a la publicidad digital.

Y precisamente las tecnologías han permitido que se agilice el trabajo de los diseñadores, y tal y como dice Geurts (2015) “el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que se deje de lado los formatos impresos para recurrir a nuevas formas que facilitan aún más la transmisión de los mensajes publicitarios entre los que se encuentran las pantallas digitales” (p.36).

Continuando con el tema de la publicidad urbana, Baladron, Martínez y Pacheco (2007) dicen que “desde sus inicios la actividad publicitaria ha estado ligada a la ciudad y se ha convertido en una representación de lo urbano.” (p.44). Por lo tanto, la publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores.

En la literatura especializada de marketing, la publicidad exterior (outdoor advertising) ha sido destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en

su estructura y desarrollo. De hecho, la publicidad exterior ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar al público de manera masiva (Whitehill y Tinkham, 1990).

Además de su gran cobertura, la publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor. De hecho, ha sido considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional para su recordación y motivación de compra. La publicidad exterior es más efectiva que otros medios publicitarios, debido a que el espectador es un receptor pasivo de información y por lo tanto es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario. En otros medios en cambio, el espectador es un procesador más activo de información y por lo tanto, puede evitar, ignorar o cuestionar el mensaje publicitario.

Por último, se debe tener presente, que, a pesar de la sensibilidad, la publicidad exterior está condicionada por lo que en la literatura se denomina espontaneidad. La publicidad exterior, en mayor grado que los demás medios publicitarios, tiene la particularidad de ser un medio que, a pesar de estar expuesto de manera constante, muchas veces no es visto o simplemente es ignorado por los consumidores (Young, 1984).

4.3.4. Elementos claves de la publicidad exterior

A través del tiempo se ha intentado saber cuáles son los factores que intervienen directa o indirectamente en la efectividad de un aviso publicitario, y específicamente en identificar los factores pertinentes a la estructura de los avisos publicitarios, es decir, en cuanto a su posición, color, número de palabras, tamaño de letras, e imágenes entre otros.

Así mismo, aunque los trabajos de publicidad se han concentrado en esos aspectos, también, los estudios se han concentrado en el consumidor, es decir, en el análisis de la actitud que éste tiene cuando se encuentra frente a un aviso y además de cómo esa actitud influye en su recordación. En este es caso Hewett (1975) en sus investigaciones pudo determinar que cuando existe una actitud positiva en los consumidores frente a un aviso publicitarios, se produce efecto mayor de recordación, a diferencia que cuando se tiene una actitud negativa, por lo general se produce un menor grado recordación.

Cuando se trata de estudios que han analizado las características del aviso, por lo general el consumidor centra su atención en el color permitiéndole tener mejor recordación de las marcas. Esto se refuerza con el estudio realizado por Donthu *et al.* (1993 cuando observaron que los avisos que contiene prevalencia de blanco y el negro tienden a ser más recordados que aquellos que se basan en color fuertes. Según los autores, este fenómeno se debe a que los avisos en blanco y negro se destacan frente a la gran cantidad de avisos cuyos diseños tienen como fuente principal los colores fuertes.

Ahora bien, los estudios realizados a partir del análisis de las características del texto expuesto en la publicidad, según Hirschman y Wallendorf (1982), afirman que los avisos compuesto por un texto corto son más fáciles de entender y además, facilita la recordación del aviso. Esto mismo es confirmado por los autores Donthu *et al.* (1993) cuando dicen que la publicidad exterior obtiene una mayor tasa de reconocimiento cuando se basa en un mensaje simple y breve, e incluso, plantean que los avisos con menos de siete palabras son más recordados que aquellos que contienen ocho o más palabras.

En cuanto a lo tema utilizado en los mensajes publicitarios, el estudio realizado por realizado por Bhargava *et al.* (1994), confirma que el argumento del aviso se basa en un tema

divertido o humorístico, el público le presta mayor atención. Esto se produce, sobre todo, porque a las personas consciente o inconscientemente les agrada observar y vivir situaciones de este tipo.

Otro aspecto de análisis se refiere a los estudios sobre la ubicación de los avisos. Aquí es importante decir, que desde la perspectiva de los conductores los avisos ubicados a la derecha de la calle son más efectivos, y sobre todo cuando estos están ubicados en las carreteras y no en las ciudades, que son las que se caracterizan por tener una mayor cantidad de elementos distractores (Donthu *et al.*, 1993). No sucede lo mismo con los transeúntes a pie por las ciudades quienes tienen una visibilidad desde todas las perspectivas posibles, sin embargo, la ubicación de corresponder a los demás elementos para que sea llamativo al consumidor.

4.3.5. Publicidad exterior un espacio de comunicación publicitaria

La publicidad es un ejercicio de comunicación, por lo tanto, cuando se habla de comunicación publicitaria se refiere a la transmisión de información que se da entre el emisor y el receptor a partir de la imagen. Es decir, entre el publicista o negocio y el consumidor. Por lo mismo Geurts (2015) citando a Lamb, Hair y McDaniel la comunicación “es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significado mediante un conjunto común de símbolos”. (p.389) Mientras que la publicidad viene siendo “una forma de comunicación que es pagada por una empresa o persona para informar, persuadir o recordar un grupo objetivo acerca de los productos o servicios, con la finalidad de atraer posibles compradores clientes o usuarios” (p.38).

Sin embargo, aparte de la intención comunicativa, a la hora de hacer publicidad se tienen en cuenta factores como la cultura, los valores de las personas, comportamientos, clases sociales, grupos de referencias, familias. Adicional a ello, lo que está de moda. (Geurts, 2015, p.44)

Como en este caso se está hablando de publicidad urbana, de acuerdo a Baladron, Martinez y Pacheco (2007) “en lo urbano se combina la convivencia comunicativa y la identidad cultural y colectiva. Adicional a ello de acuerdo a Lefebvre (2014) dentro de la publicidad urbana interviene lo simbólico, lo semiológico que tiene que ver con los signos en la vida social y lo semántico que hace referencia al estudio del significado de los signos lingüísticos y las palabras.

Es de tener en cuenta, que de acuerdo a García (2009) “la publicidad, como fenómeno económico, de comunicaciones y social, entre otros, propicia transformaciones y creaciones de tipo cultural, tanto en los comportamientos grupales como en los individuales. Afecta, transforma y propicia una serie de hechos culturales verticales y horizontales que tienen gran impacto en la sociedad de masas urbanas”. (p.1). Al respecto, cuando se habla de transformaciones según el mismo autor estas “tienen que ver con los diseños de los objetos y los bienes económicos o culturales, con las necesidades colectivas o individuales, con el consumo y los centros de consumos, con el urbanismo y la arquitectura de las ciudades, con las estéticas cotidianas y los imaginarios que se proyectan a través de los medios de comunicación de masas”. (p.1).

En todo caso la publicidad como bien lo expresa Aguaded (1996) “es un fenómeno a través del cual no sólo se presenta un producto en venta, sino que en ella van inmersos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un

mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud” (p.1). Por lo mismo, para Rodríguez y Fernández (2017) “La teoría económica y la teoría publicitaria afirman que la publicidad es una inversión y no un gasto. Uno de sus objetivos fundamentales es estimular la demanda, animar al consumo” (p.19).

Es de considerar que en la comunicación publicitaria de acuerdo a Mheducation (2008) “Los mensajes de la publicidad son estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa y enviados a través de los distintos medios. Por esta razón, es primordial conocer su comportamiento, todos aquellos factores que le condicionan y van a provocar que comprendan, ...” (p.4) Lo anterior, hace ver la importancia de la publicidad dentro y fuera del mundo empresarial y de su posible papel como modificadora y creadora de nuevas formas de ver, sentir y actuar del ser humano. Precisamente, ello lleva a decir a García y Gracia (s.f) que “Para algunas personas, la publicidad es un mecanismo de control social que inculcan modelos, valores y estilos de vida hasta el punto de manipular las verdades aspiraciones de cualquier individuo” (p.9)

Claro está, que como bien lo indica López (2012) “La publicidad debe ofrecerse para propiciar el cambio a través de su dimensión estratégica, su potencial lúdico, de una creatividad responsable y de una apuesta definitiva por la responsabilidad y la ética; ser capaz de generar discursos sobre los grandes temas del desarrollo y del cambio social. (...) Se necesita para ello un mayor cuestionamiento teórico de la comunicación publicitaria por parte de todos los actores implicados en ella, desde el que la consideración de sus efectos culturales y sociales y de su función ideológica e institucional sea el eje.” (p.15)

Lo anterior, reafirma definiciones de la comunicación publicitaria planteada por Domenec (1998) cuando expresa que "La comunicación publicitaria puede definirse como

un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretenden dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (p.4). Esto último, lleva a decir a su vez a Vega (1998) que “La publicidad tiene hoy posiblemente más fuerza que nunca, no solo para mantener los estilos de consumo ya existentes, sino también para abrir nuevos mercados” (p.3).

4.3.6. Publicidad y consumo

Indudablemente la tarea de la publicidad es promover el consumo, el cual se da a partir del deseo de satisfacer una necesidad. El consumo se refiere a como la gente usa bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades de subsistencia y deseos. En ese sentido, al momento de pensar en publicidad de un producto y poder incentivar su consumo se debe tener claro hacia quien va dirigido el producto.

En este sentido, la publicidad es el aliado más importante en la estimulación constante que motiva el consumo del sujeto consumidor. El ser humano se ha inclinado a comprar y poseer bienes, con el sentido de darle significado a su vida. Desconoce la procedencia de las cosas que usa diariamente, ignora el hecho de que los mismos provienen de la biodiversidad y del ambiente que lo rodea. El problema radica también en que no se plantea en ningún punto de su vida el desenlace probable de las fuentes si las mismas son derrochadas o sobreexplotadas.

Según Lipovetsky (2007) con el consumo nace una nueva sociedad coincidente con la civilización del deseo, lo que significa, personas que están en constante deseo y en la búsqueda del bienestar personal como objetivo principal de la vida para encontrar la

felicidad, una felicidad que se alcanza a partir de la cantidad de objetos que el consumidor pueda adquirir. Este fenómeno Bauman lo llama *consumismo*, el cual “combina deseos insaciables con la urgencia de buscar siempre satisfacerlos con productos” (Bauman, 2007, p.50). Dicho de otra manera, el consumo se instala como forma de vida adquiriéndose productos constantemente que no terminan de satisfacer las necesidades del consumidor debido a que éste los descarta de forma inmediata por otros.

El consumismo es una economía de engaño ya que tiende a la inestabilidad de los deseos del consumidor llevándolo a la compra de productos en forma constante. En la campaña publicitaria de *Invictus* se refleja las ideas de fuerza, poder y éxito a través de la figura masculina. En cambio, en la del perfume *Olympea*, por su parte, transmite mensajes de sensualidad, atracción y poder a partir de la figura femenina. Por lo tanto, ambas campañas persuaden al consumidor a que adquiriendo dichas fragancias será irresistible y tendrá al alcance cualquier hombre o mujer que desee. Esto significa, que la imagen de los productos llega al consumidos sin que este lo note, se deja absorber del mensaje casi sin que se dé cuenta; y cuando se da cuenta de lo que el anuncio le vende tal vez, se sentirá recompensado siempre y cuando la experiencia le resulte agradable.

Ahora bien, se puede decir que el papel de la publicidad exterior es impactar al transeúnte, al potencial consumidor, hacer que este se detenga un momento y vea el anuncio, y se deje convencer por lo que el anuncio esté promocionando. La publicidad exterior genera en el espectador una cierta reacción de disfrute, de asombro, de curiosidad. Ese mensaje efímero le obliga a detenerse y a analizarlo y tal vez hasta a comentarlo con otra persona y comprar el producto.

4.3.7. La publicidad exterior, una expresión de carácter cultura

Un ejemplo de la cultura puede estar representado en la publicidad, muchos publicistas en la actualidad toman elementos de la cultura popular para hacer que las marcas parezcan más interesantes. La inclusión de referencias populares en la publicidad resulta muy atractiva para las empresas, pues la publicidad como herramienta es un enorme factor de influencia en los hábitos de las personas, así como en su proceso de toma de decisiones; por lo tanto, la publicidad debe estar adaptada a la población con base en su cultura, haciendo que las marcas se sientan propias de la misma y parte de la cotidianidad de las personas. Este aspecto permite decir que la publicidad y la cultura popular está más relacionada de lo que se piensa.

A propósito de lo anterior, para Quiceno y Arango (2012) “la publicidad aprovecha el conocimiento de los valores culturales de los consumidores, cómo ellos los apropian los mensajes y los incorporan en su vida cotidiana” (p.3). En tal caso, se puede decir que la publicidad exterior al momento de elaborarse debe tener en cuenta los valores culturales del entorno y el consumidor, por lo tanto, debe ser reflejo de la cultura del contexto en que se ubica. En tal caso, para Hellín (como se citó en Pellicer, 2017) “La publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los valores sociales y culturales...” (p.1). Sin embargo, no se podría llegar a decir que la publicidad exterior se hace a la medida de los valores culturales de los consumidores, lo que se pretende es llegar a influir en las costumbres y/o hábitos de consumo.

En este sentido, para Costa (como se citó en Pellicer, 2017) “La publicidad es un reflejo de nuestras costumbres...es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a

medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida” (p.2). En esta línea, la publicidad es "un super signo que forma parte de nuestra cultura y nuestro aprendizaje (Martorell, 1990, p. 1)", mueve miles de millones de pesos, influye sobre en las conductas de los habitantes, en la forma de vestir, sobre lo que se bebe, se coma, lo que se piensa tal y como lo afirma Eguizábal, (2009, p. 9)"¹.

Desde la perspectiva anterior, la inclusión de referencias populares a la publicidad resulta muy atractivo para las empresas, pues de alguna manera el referente popular estimula y persuade cotidianamente los gustos y sentimientos de los receptores para que consuman x o y producto con la mayor velocidad y cantidad posible. De esta forma, el uso y abuso de referentes culturales en los mensajes publicitarios son usado de manera utilitaria por los profesionales de publicidad y el mercado para consolidar el propósito de consumo. De ahí que los propietarios de los negocios al usar referentes de fácil lectura y reconocimiento para los habitantes de los barrios, lo que busca es acercarlos a ciertos productos, marcas y servicios de manera consciente o inconscientemente, creando tal vez, una satisfacción básica de la necesidad, y más aún, cuando da lugar a experiencias de bienestar.

¹ **Pellicer-Jordá, Maria-Teresa.** (2017). La publicidad como transmisora de cultura. Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 42, pp. 131-135, 2017 Universidad Complutense de Madrid. <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556207008/html/>. Consultado 13/12/2021

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Evaluar el estado del arte de la publicidad exterior hecha a mano como parte de las prácticas de consumo de la población de la Comuna Seis de la ciudad de Neiva.

5.2. Objetivo específico

- Caracterizar los diferentes avisos publicitarios utilizados en los negocios de la Comuna Seis de la ciudad de Neiva desde los elementos básicos del diseño.
- Realizar el análisis de los elementos simbólicos y comunicativos de los avisos publicitarios ubicados y en los diferentes lugares comerciales a partir de los comentarios de los habitantes de la Comuna Seis.
- Determinar impacto de la intervención publicitaria en los habitantes de la comuna seis como prácticas de sentido y consumo.

6. Metodología

6.1. Tipo de investigación y enfoque

La presente investigación es carácter cualitativo pues de lo que se trata es comprender el complejo mundo de la publicidad desde el punto de vista de las personas que la habitan los barrios que integran la comuna Seis del municipio de Neiva. Por lo tanto, la investigación se centra en las percepciones sobre la publicidad de los establecimientos comerciales de los sujetos que viven en el barrio, lo que significa, interactuar con los participantes y con los datos, para encontrar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia estética, cómo se crea y cómo da significado al contexto a partir de los diferentes avisos publicitarios.

En ese sentido, para los análisis se tendrá como referente de la investigación descriptiva la cual tiene como objetivo describir hechos, fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. Para ello, en primera instancia se realizó un barrido fotográfico de los avisos ubicados en los diferentes barrios, para luego, realizar los análisis de las imágenes a partir de los elementos básicos de composición a partir de una matriz creada para ello.

6.2. Universo y muestra

Población: El universo corresponde a los avisos publicitarios ubicados en los establecimientos comerciales ubicados en la comuna 6 de la ciudad de Neiva. Que se toman

con base a los datos suministrados por la maestra de clientes de la empresa GRUPO DIANA que contiene alrededor de 464 establecimientos registrados.

Muestra: Para el desarrollo de la investigación se toma como referencia 30 avisos publicitarios ubicados en diferentes sectores de la comuna 6 de la ciudad de Neiva.

6.3. Instrumentos y Herramientas

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes instrumentos con su respectiva herramienta.

Revisión documental: Para una mayor comprensión del tema, se hace una revisión documental que como lo indica Fernández, Bautista y Hernández (2013) quien dice que “todos los investigadores se fundamentan en teorías, marcos de referencia o perspectivas para la realización de sus estudios y éstas pueden ser más o menos explícitas en las investigaciones mixtas.” (p. 545).

Para este proyecto se revisaron proyectos de investigación, legislación en materia de publicidad, textos especializados en el tema. Las fuentes consultadas se encuentran en Internet y Biblioteca de la Universidad Surcolombiana.

Observación: La observación permite en la investigación conocer determinadas situaciones que se presentan en un entorno específico o fenómeno. Por lo mismo Fernández, Baptista y Hernández, (2013) dicen que “Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas”

(p.434). En tal caso la observación se convierte en la posibilidad que el investigador pueda tener un contacto e información en tiempo real.

La fotografía: La fotografía permite retratar determinadas situaciones, pudiéndose a su vez contar una historia o simplemente al tener un recuerdo. En este caso la fotografía permite retratar los avisos publicitarios, permitiendo posteriormente hacer un análisis de estos. Al respecto, Fernández, Baptista y Hernández, (2013) afirman que la fotografía es “Una fuente muy valiosa de datos cualitativos (...) Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales” (p.448).

Para la caracterización de la publicidad urbana se hará el registro fotográfico de los avisos publicitarios ubicados en la comuna, a los que posteriormente se les realizará un análisis iconográfico en cuanto a técnicas de color, tipografía, diseños geométricos, etc.

Encuesta: Las encuestas se aplicarán con el fin de conocer los elementos simbólicos y la forma en cómo la publicidad se convierte en un referente de la economía de los diferentes barrios de la comuna. Casas, Repullo y Donado. (2002) dicen que “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (p.107)

6.4. Técnica de Investigación

A través de estos instrumentos se busca obtener información que permita darle solución al problema y, por tanto, proponer unas estrategias de intervención. Para ello se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Formato de revisión documental

- Formato de encuesta

- Formato de análisis de fotografía

7. Análisis y discusión de resultados

7.1. Análisis de resultados

El presente capítulo engloba la respuesta a los objetivos específicos planteados para el desarrollo de la presente investigación, para ello se inicia con un análisis formal de las fotografías de los avisos publicitarios encontrados en los diferentes barrios de la Comuna Seis.

7.1.1. Caracterización los diferentes avisos publicitarios utilizados en los negocios de la Comuna Seis de la ciudad de Neiva

En el análisis se incluye aspectos relacionados con tipo negocio, ubicación, aviso, tamaño, fondo, tipo de letra, material, color, imágenes, contenido, creador, permitiendo de esta manera, obtener una caracterización de los avisos escogidos y evidenciar como la publicidad hecha a mano hace parte de ese tipo de publicidad del que más se hace uso en este sector de la ciudad.



Tipo negocio	Tienda
Ubicación	Se encuentra ubicado sobre el lateral izquierdo de la puerta de ingreso del local comercial.
Aviso	Informativo
Tamaño	2.50 mts de ancho X 2 metros de alto
Fondo	Verde manzana
Tipo de letra	Mayúsculas
Material	Se encuentra plasmado sobre una de las paredes de ladrillos y cemento,

	exteriores del local comercial. El aviso publicitario en pintura y vinilo
Color	Verde manzana, naranja, negro, amarillo, café, rosado, rojo, azul, morado, blanco, gris.
Imágenes	Un toro, un pollo, la cabeza de un cerdo, un pez, palabras en mayúscula sostenidas, frutas y verduras, entre ellas tres bananos, una zanahoria y un canasto lleno de mercado.
Contenido	Es un conjunto de productos básicos de la canasta familiar, entre ellos diferentes tipos de carnes, verduras, frutas y abarrotos. Los cuales son los que ofrecen o tiene a la disposición el local comercial.
Creador	Anónimo



Tipo negocio	Heladería
Ubicación	El aviso publicitario se encuentra ubicado en la parte frontal superior, y un segmento de forma rectangular bajando hasta la mitad de la pared quedando en medio de la puerta de acceso y una ventana que esta sobre el costado izquierdo. Un poco más a la izquierda hay una silueta de un vaso de forma cónica.
Aviso	Informativo
Tamaño	El aviso publicitario tiene una forma de (T) La parte superior tiene 3mts de largo

	<p>por 30cm de alto. La parte que en la mita del aviso desciende tiene una longitud 1mt. Con 10 cm X 50 cm de ancho. El vaso que se encuentra sobre el costado izquierdo tiene un largo de 40cm X 20cm de ancho.</p>
Fondo	<p>Es de color blanco la pared y justo sobre la superficie donde se encuentra el aviso publicitario es de color verde claro.</p>
Tipo de letra	<p>Mayúscula sostenida</p>
Material	<p>Vinilos y pintura</p>
Color	<p>Verde claro, rojo, negro, naranja, blanco, verde limón, amarillo, café,</p>
Imágenes	<p>Letras, números, dos vamos para jugos,</p>
Contenido	<p>Tiene la imagen dos vasos para servir jugos, 5 palabras donde anuncia los productos que vende además de hacer referencia a la calidad que ofrece, la cifra de un numero asimismo del sino de porcentaje (%)</p>

Creador	Un sobrino del dueño de la dueña del establecimiento comercial.
---------	---



Tipo negocio	Comercializadora de desechables
Ubicación	Sobre una esquina del negocio
Aviso	Informativo
Tamaño	1 metro 90 centímetros de alto por 1 metro 20 centímetros de ancho
Fondo	El color de la pared se encuentra el anuncio publicitario es de color verde menta

Tipo de letra	Mayúscula sostenida
Material	Vinilos
Color	Rojo, amarillo, verde, negro, azul, blanco, gris.
Imágenes	Una bolsa plástica rallada además de productos desechables como porta comida, platos, cubiertos, recipientes.
Contenido	Anuncia los productos que tiene a la venta con el uso de palabras y de imágenes
Creador	Anónimo



Tipo negocio	Peluquería y barbería
Ubicación	En la pared del frente del local comercial
Aviso	Informativo
Tamaño	Está compuesto por dos postes plasmados en la pared de 1.50 mts de alto por 25cm de ancho, en la parte superior se encuentra un letrero de 1.80 mts de largo por 30 cm de alto. En tercer lugar se ha utilizado como parte de la publicidad el posta de la empresa de energía, pintando una parte de la superficie con los colores

	alusivos a la publicidad de la peluquería, con un diámetro de 2 mts de alto por 25 cm de ancho.
Fondo	El fondo es de color blanco,
Tipo de letra	Mayúscula sostenida
Material	Vinilos y pintura
Color	Blanco, rojo, azul y gris.
Imágenes	Dos postes plasmados sobre la pared de la peluquería con el característico efecto helicoidal de colores rojo, azul y blanco.
Contenido	Anuncia el servicio que presta acompañado de dos imágenes plasmadas en forma de postes estos símbolo representativo de la profesión, además de pintar sobre un posta de la electricidad los colores rojos, azul y blanco en forma helicoidal
Creador	Un vecino al cual se ofreció si le pagaban



Tipo negocio	Frigorífico
Ubicación	Al costado derecho de la entrada del local comercial
Aviso	Informativo
Tamaño	Está dividido en dos anuncios el primero de 1.40 mts X 1.40 mts, y el segundo tiene una medida de 1.40 mts de largo por 50cm de ancho.
Fondo	Color crema y blanco
Tipo de letra	Mayúscula sostenida, con tres letras en minúscula.
Material	Vinilos

<p>Color</p>	<p>Amarillo, naranja, blanco, azul claro y oscuro, rojo, negro, gris, café, verde</p>
<p>Imágenes</p>	<p>Dos pollos enteros y uno de ellos abiertos con la huevera expuesta, dos tablas de madera, un cuchillo, dos pescados uno representando una mojarra roja y el otro un bagre, plantas pequeñas algunas de ellas con flores en la parte superior estas de color rojo.</p>
<p>Contenido</p>	<p>El anuncio publicitario está dividido en dos partes estos a un costado de la entrada del local comercial, la primera parte del anuncio que esta de izquierda a derecha, justo que esta sobre el costado izquierdo de la entrada contiene el nombre del negocio, este alusivo a los productos que ofrece, además de 4 imágenes de animales entre ellos dos pollos y dos pescados haciendo alusión a el tipo de carne que ofrecen y lo fresco de ellas.</p>

	La siguiente parte del anuncio publicitario es una columna donde en forma descendente nombra los tipos de productos que ofrece.
Creador	El sobrino de la dueña del negocio



Tipo negocio	Barbería
Ubicación	A el costado derecho de la entrada del local comercial
Aviso	Informativo
Tamaño	1.30 mts de ancho X 1.10 mts de alto

Fondo	Rojo
Tipo de letra	Mayúscula sostenida
Material	Vinilos
Color	Rojo, blanco y morado
Imágenes	Una Peinilla para cabello, la imagen de un posta, una tijera, tres estrellas,
Contenido	Un anuncio publicitario correspondiente a una barbería y peluquería el cual contiene imágenes de objetos como una tijera, una peinilla y posta estas imágenes alusivas y representativas al tipo de servicios que ofrece.
Creador	Anónimo



Tipo negocio	Taller de montallantas
Ubicación	Al frente del local comercial
Aviso	Publicitario
Tamaño	50 cm X 50 cm
Fondo	Amarillo
Tipo de letra	Mayúscula sostenida
Material	Vinilos y un fragmento de láminas de zinc liso
Color	Amarillo, rojo, negro, azul y blanco

Imágenes	La imagen de un mecánico con un calibrador de aire en su mano señalando hacia el local comercial
Contenido	Es un aviso publicitario alusivo a unos de los servicios que ofrece el local comercial, acompañada de una imagen alusiva a el servicio que ofrece además de incluir el costo del servicio.
Creador	El hijo del dueño del negocio



Tipo negocio	Comercializadora de carnes
--------------	----------------------------

Ubicación	Se encuentra ubicado en las paredes del frente del local comercial
Aviso	Informativo
Tamaño	Está dividido en dos partes una un tanto más grande que la otra, la primera parte de izquierda a derecha tiene una altura de 2 mts X 1.80 mts de ancho. La segunda parte tiene 2 mts de alto X 1.40 de ancho
Fondo	Blanco
Tipo de letra	Mayúscula sostenida
Material	Vinilos
Color	Blanco, rojo, negro, gris, azul, café, verde oscuro, verde claro, naranja, amarillo,
Imágenes	La imagen más grande representativa es un toro de raza cebú atado a la imagen de un tronco, este se encuentra en el entorno de un potrero. La cabeza de un cerdo, la cabeza de un toro y el cuerpo de un pollo

<p>Contenido</p>	<p>El Aviso publicitario está compuesta por un título que este a su vez es el nombre del negocio, ocupando un espacio amplio del aviso publicitario se encuentra un potrero y sobre este un toro de raza cebú de aspecto saludable, este estando a un tronco. La siguiente parte del aviso publicitario se compone por el nombre del negocio y la cabeza de un cerdo de un toro y el cuerpo de un pollo muerto y listo para el consumo.</p>
<p>Creador</p>	<p>Anónimo</p>



Tipo negocio	Minimercado
Ubicación	Se Encuentra ubicado en la pared del costado izquierdo del local comercial
Aviso	Informativo
Tamaño	80 cm de alto X 1.30mts de largo
Fondo	De color rojo
Tipo de letra	Mayúscula sostenida
Material	Vinilos
Color	Blanco, rojo, azul, amarillo, gris, negro, verde claro, verde oscuro, naranja,

<p>Imágenes</p>	<p>La cabeza de un toro, la imagen del cuerpo de un pollo listo para el consumo humano, las imágenes de algunas verdura y hortalizas como un tomate, zanahorias, brócoli, plátanos, papa, limón, manzana y un banano.</p>
<p>Contenido</p>	<p>El aviso publicitario con tiene el nombre del establecimiento comercial, además de los productos que tiene a la venta, acompañada de imágenes alusivas a los productos que ofrece.</p>
<p>Creador</p>	<p>Un sobrino de la dueña del negocio</p>



Tipo negocio	Centro de mantenimiento de Ventiladores
Ubicación	Sobre la puerta de entrada del local comercial y a los dos costados de la puerta de acceso
Aviso	Informativo
Tamaño	El aviso publicitario está dividido en tres partes, la parte superior tiene 2.40 mts de largo X 25cm de ancho. La parte de los costados tiene 1.10 mts de alto X 1 mts de ancho.

Fondo	De color blanco
Tipo de letra	Mayúscula sostenida
Material	vinilos
Color	Blanco, amarillo, azul, rojo, negro gris,
Imágenes	Una olla exprés, plancha, ventilador, un bombillo led, plafón de bombillo, toma corriente, enchufe.
Contenido	El aviso publicitario está dividido en tres partes la superior que esta sobre la puerta de acceso, expresa el servicio que ofrece, las otras dos partes del aviso está compuesta por imágenes que hacen referencia a los artículos que se reparan o arreglan en el establecimiento comercial.
Creador	El dueño del establecimiento comercial

A partir del anterior análisis, se puede evidenciar que todos los avisos que se toman como referencia para el presente proyecto ubicados en la Comuna Seis corresponden a publicidad exterior hecha a mano. Se puede decir que guardan características similares en

su diseño ya que todos son hechos a manos, son elaborados con pinturas en aceite y de agua con colores vivos. En cuanto a las personas que los elaboraron no son personas profesionales en el campo de la publicidad, sino que lo hacen porque les gusta pintar o porque no tienen otro trabajo y también, porque son amigos o familiares del dueño del negocio y le están colaborando; incluso algunos de estos han sido elaborados por el mismo dueño del negocio.

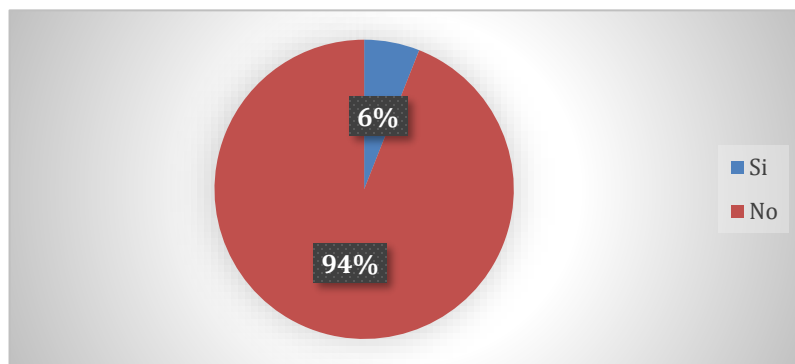
En cuanto a la elección de este tipo de publicidad se dio porque resultan más económica y en algunos casos, porque tienen mayor duración. En cuanto a la ubicación del aviso por lo general se encuentran sobre la fachada del negocio, otros se encuentran ubicado en lados de la entrada del negocio. Por otra parte, en cuanto a su composición de los avisos en su gran mayoría no tienen buena distribución espacial, las letras en donde se anuncia el nombre del negocio y/o los productos que se comercializan en ocasiones guardan proporción con el espacio lo que permite que se lean a buena distancia, además, los contenidos escritos terminan siendo reforzados por las imágenes de los productos. Por lo general, los avisos corresponden a la cultura propia del sector y que, a la mirada de los clientes, como ellos mismos los manifiestan les llama la atención y además les parece muy útiles ya que dicen que así pueden saber desde lejos que pueden encontrar en ese negocio.

7.1.2. Análisis de resultados de encuesta a clientes

Para complementar la información frente a los análisis de los avisos, a continuación, se presentan las percepciones de los propietarios y clientes de los establecimientos

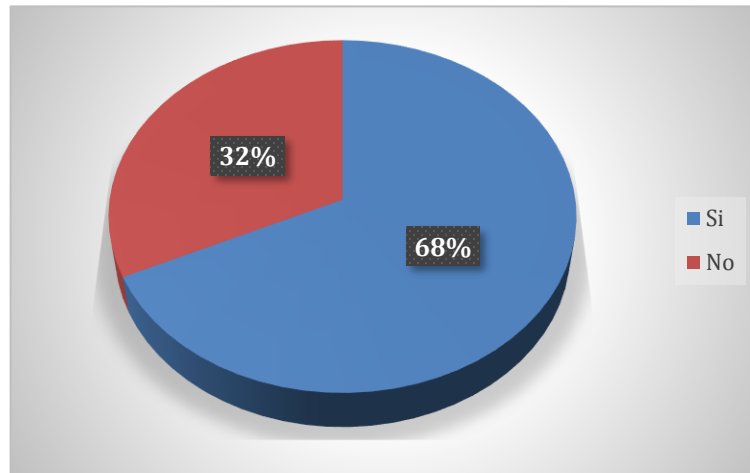
comerciales de la comuna seis de la ciudad de Neiva. Para ello, se aplicó una encuesta en donde se preguntó sobre la frecuencia de visita a los negocios, la influencia de la publicidad en la visita a el negocio, las razones para visitar un negocio, la importancia de los avisos publicitarios de los negocios para acudir a un negocio y su incidencia en su decisión de compra.

7. 2.1 Frecuencia de visita a los negocios del barrio



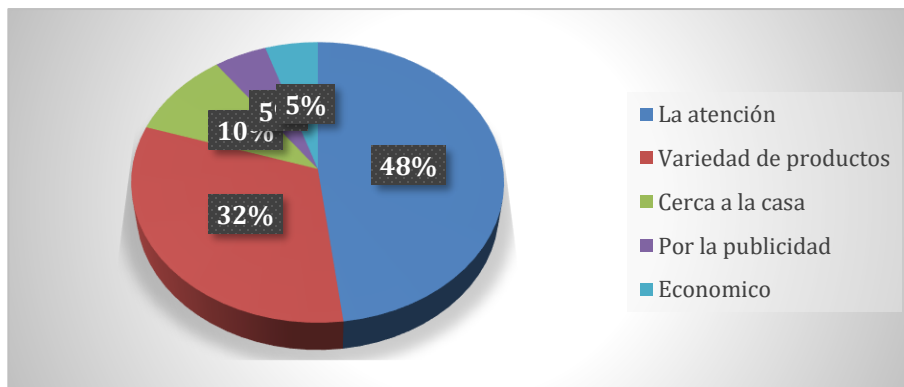
Al preguntársele a los encuestados si visita con frecuencia el negocio, el 94% dijo que, si mientras que el 6% dijo que no, estando dentro de sus razones la compra del mercado para el diario o porque queda cerca a su casa.

7.2.2 Influencia de la publicidad para la visita a un negocio



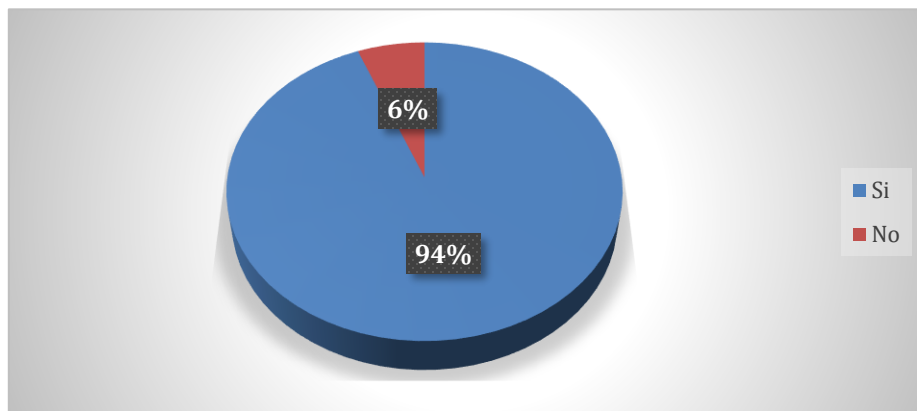
Al preguntársele a las personas encuestados si la publicidad tiene influencia sobre su decisión para visitar el negocio, el 68% respondió que sí, pero el 32% dijo que no. Por qué causa la influencia, para los encuestados ello está dado la vistosidad del aviso, porque al ver el anuncio permite saber si allí encuentra los productos que desea. Mientras quienes dijeron que no tiene influencia la publicidad es porque la decisión de compra está dada por la cercanía del lugar a su residencia, el servicio brindando, etc.

7.2.3 Elección del negocio para comprar



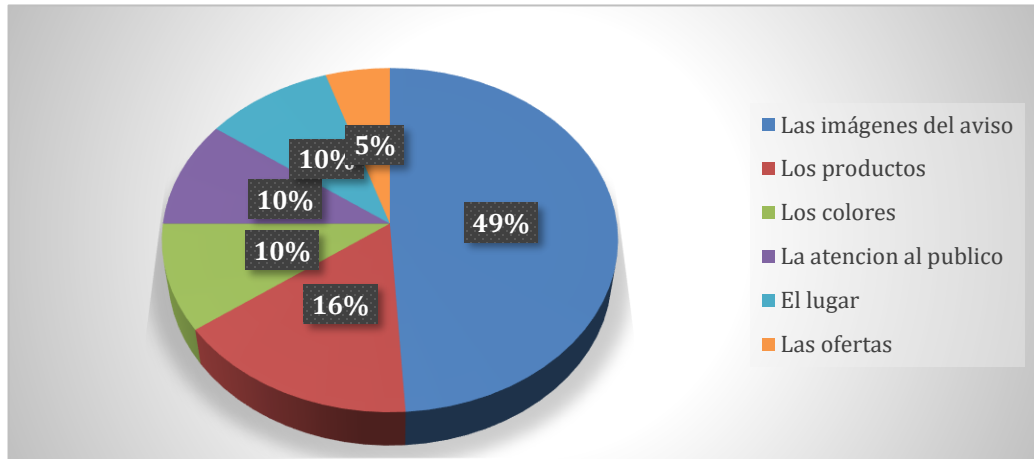
Al preguntársele a los clientes porque le gusta ir a comprar a un negocio el 48% respondió que es por la atención, el 32% dijo que por la variedad de productos que ofrecen, el 10% dijo que, porque le quedaba cerca a la casa, el 5% respondió que es por causa de la publicidad que visita este negocio y finalmente el 5% contestó que lo hace por los precios que es económico.

7.2.4 Importancia de la publicidad para promocionar el negocio



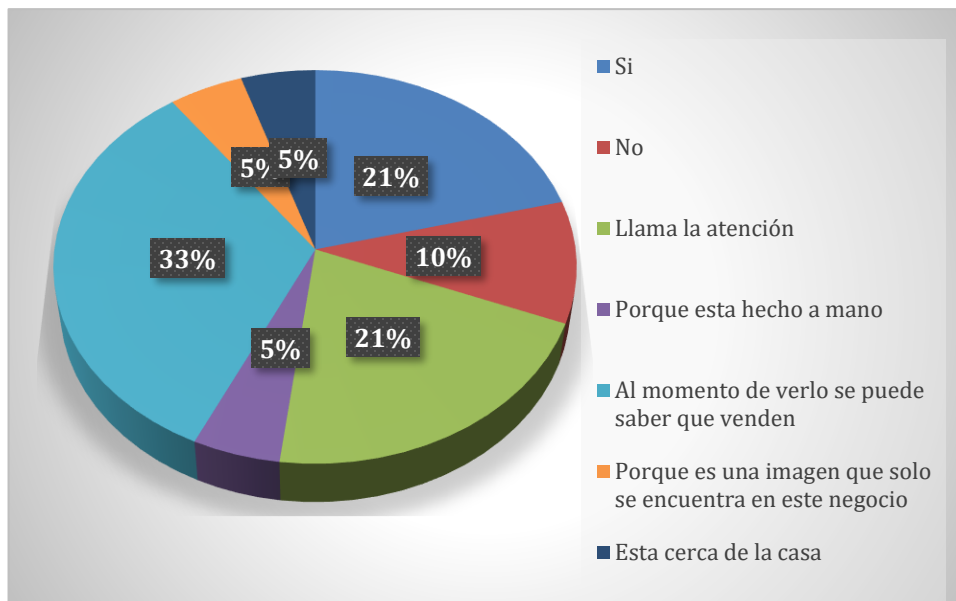
Respecto a la importancia de la publicidad para promocionar el negocio, el 94% respondió que sí pero el 6% dijo que no era importante. En este aspecto, todos los encuestados coincidieron que la publicidad permite hacer al cliente a su negocio.

7.2.5 Elementos publicitarios que acogen la atención del cliente



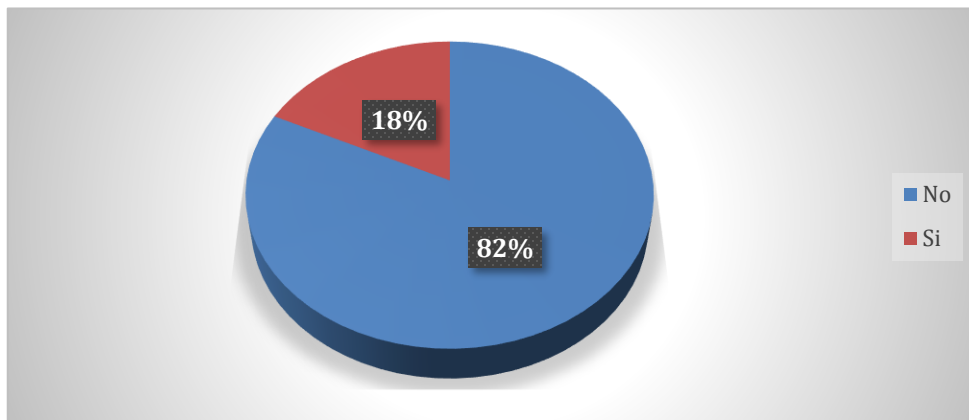
Al preguntarle a las personas encuestadas sobre que le llama la atención del negocio, el 49% dijo que las imágenes del aviso, el 16% respondió que los productos, el 10% que los colores, el 10% que la atención, otro 10% que el lugar y finalmente el 5% que las ofertas.

7. 2.6 La publicidad como elemento de diferencia para un negocio



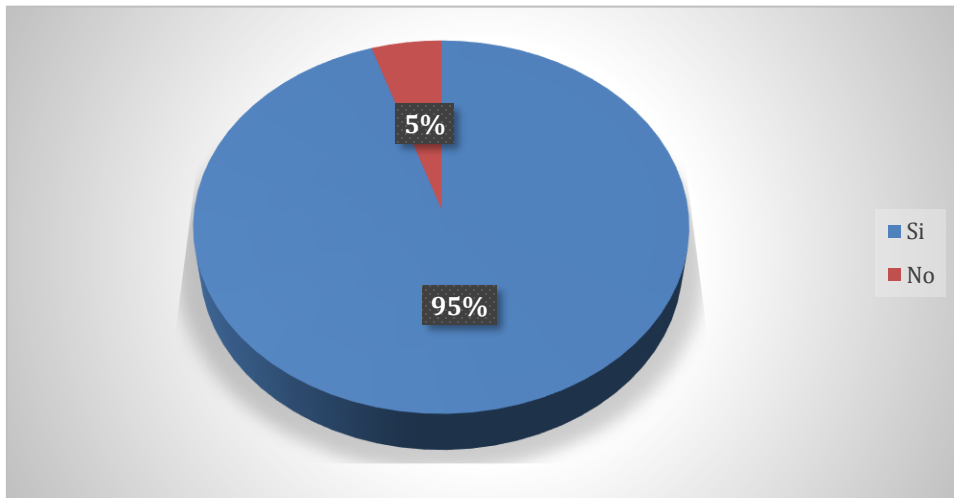
Los clientes encuestados sobre si creen que la publicidad hace diferente el negocio frente a los demás, el 33% respondió que al momento de verlo se puede saber que están vendiendo en el establecimiento comercial, el 21% respondió que el aviso publicitario le llamaba la atención, otro 21% que si cree que la publicidad hace diferente este negocio. En cambio, el 10% dice que no, un 5% dice que, porque está hecho a mano, otro 5% respondió porque es una imagen que no se encuentra en otro negocio y finalmente un 5% respondió que era porque le quedaba cerca a el lugar donde vive.

7. 2.7 Cambios en la publicidad para el llamar la atención



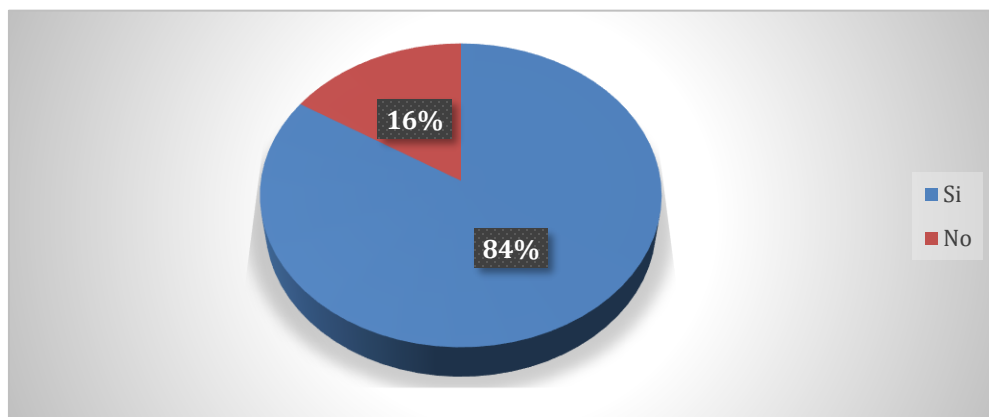
Al preguntársele le a los clientes si consideraba que el negocio debería cambiar la publicidad el 82% respondió que no y un 18% dije que sí. Quienes respondieron que no, indicaron que la publicidad actual les parecía bien, mientras que los encuestados que respondieron que sí, afirmaron que se debía utilizar avisos publicitarios modernos.

7.2.8 Contribución de la publicidad para el aumento de las ventas



Al preguntarle a los clientes si creían que la publicidad contribuía a que las ventas aumentaran el 95% respondió que sí, en cambio el 5% dijo que no. Al respecto, para los encuestados la publicidad conlleva a un conocimiento del negocio por parte de nuevos clientes y además a que estos identifiquen los productos que allí se comercializan y a generar identidad frente al cliente.

7.2.9 Componentes artísticos de la publicidad

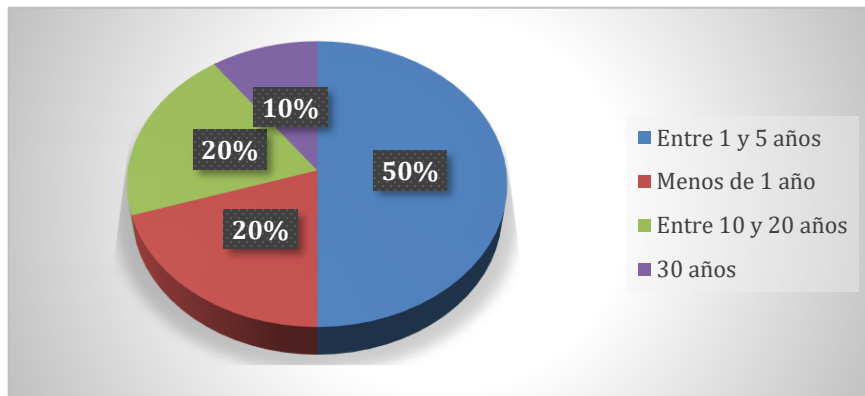


Con respecto a las respuestas que dieron las personas encuestadas a la pregunta si consideraban que la publicidad del negocio tenía componentes artísticos, en un 84% respondió que sí, pero en cambio el 16% respondió que no le parecía.

7.1.3. Análisis de respuestas encuesta a propietarios de negocios

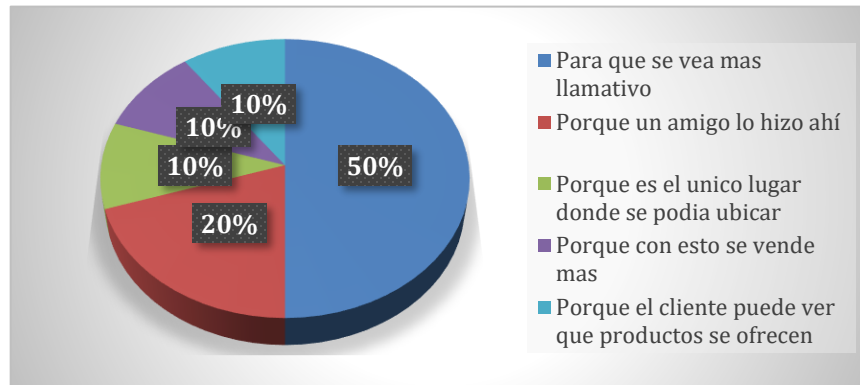
Para complementar la información de los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de los establecimientos comerciales ubicados en la Comuna Seis de la ciudad de Neiva, en donde se les indagó acerca de temas relacionados con el tiempo en que es propietario del negocio, el objetivo de la publicidad y su ubicación en el negocio, los colores utilizados, porque el tipo de publicidad utilizado, la forma en que se utilizó, si considera que estos influyen en la decisión de compra del cliente y a aumentar sus ventas.

7. 3.1 Años de antigüedad del negocio



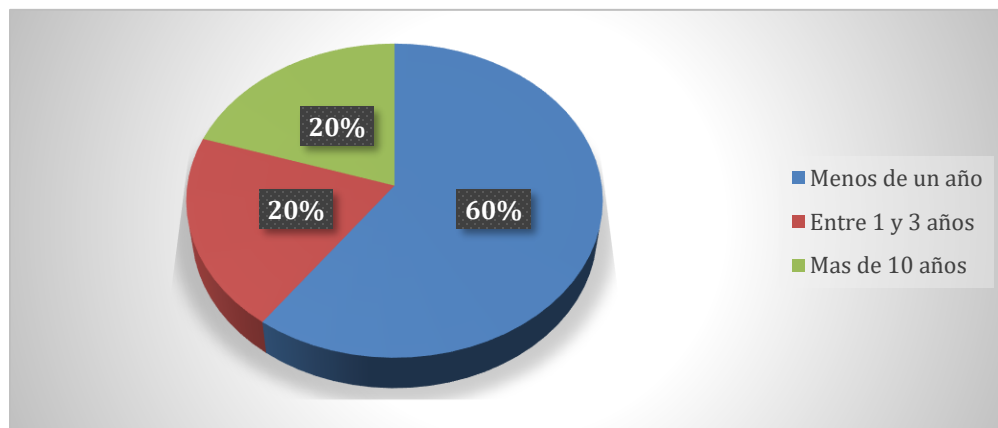
Al preguntarse le a los dueños de los negocios por el tiempo que llevan con este, el 50% respondió que, entre 1 y 5 años, un 20% entre 10 y 20 años, otro 20% menos de 1 año y finalmente 10% 30 años.

7.3.2 Objetivo de la publicidad, porque la ubicación?



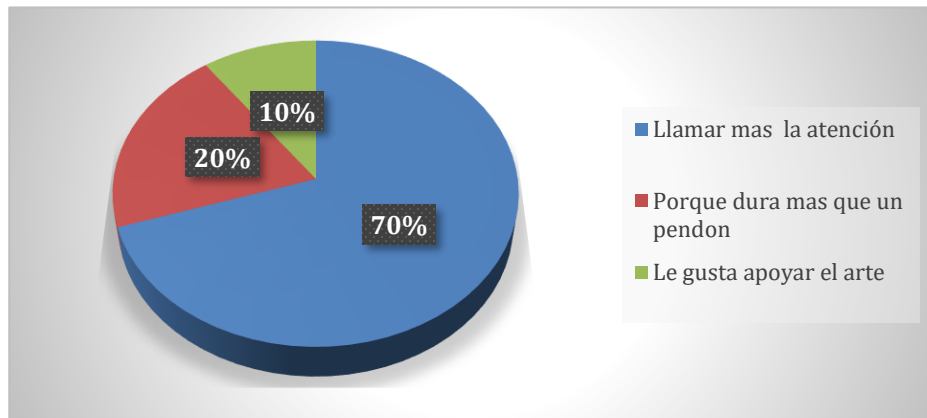
En relación al objetivo y ubicación de la publicidad, el 50% respondió que era para que se viera más llamativo el establecimiento comercial y porque un amigo lo realizo en el lugar que se encuentra. Un 10% respondió que era porque no habían más lugares donde se pudiera ubicar, otro 10% respondió que con esta publicidad venden más y finalmente otro 10% dijo con esta publicidad el cliente puede ver que productos ofrece el negocio.

7.3.3 Antigüedad de la publicidad usada para promocionar los negocios



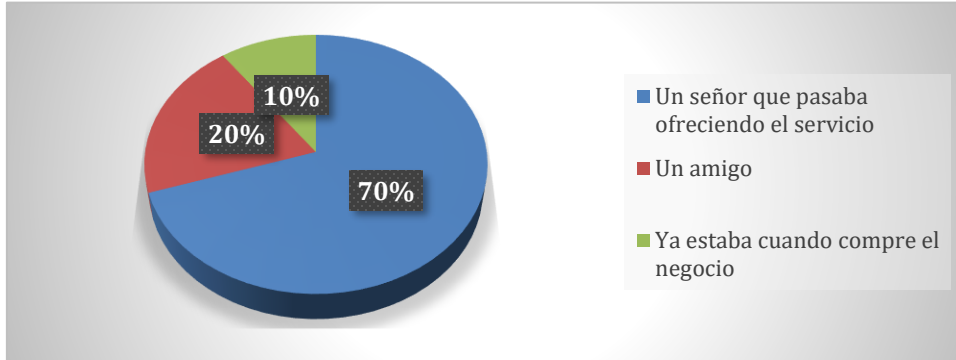
Al preguntarle a los dueños de los establecimientos comerciales sobre el tiempo que llevan con la publicidad, el 60% respondió que menos de 1 año, un 20% que entre 1 y 3 años y finalmente el 20% respondió que más de 10 años.

7.3.4 Tipo de publicidad e interese



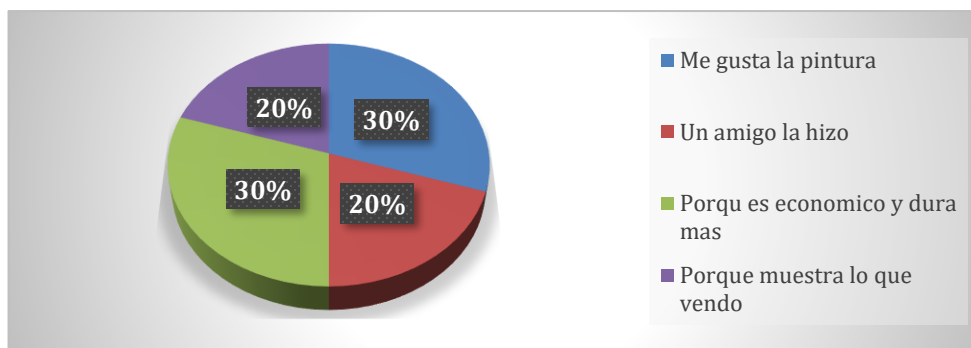
Sobre la elección del tipo de publicidad, el 70% respondió que era para llamar la atención de los clientes, un 20% respondió que la causa era porque esta tenía una mayor duración que en comparación a los pendones, y un 10% dijo que le gustaba apoyar el arte y por esta razón eligieron este tipo de publicidad hecha a mano.

7.3.5 Sitios donde elaboran la publicidad



Al preguntarle a las personas que fueron encuestados sobre como lograron obtener esta publicidad hecha a mano, el 70% respondió que fue alguien que paso por su negocio ofreciendo el servicio de hacerle la publicidad, un 20% respondió que fue hecha por un amigo y finalmente un 10% dijo que esta publicidad ya se encontraba cuando ellos compraron el establecimiento comercial.

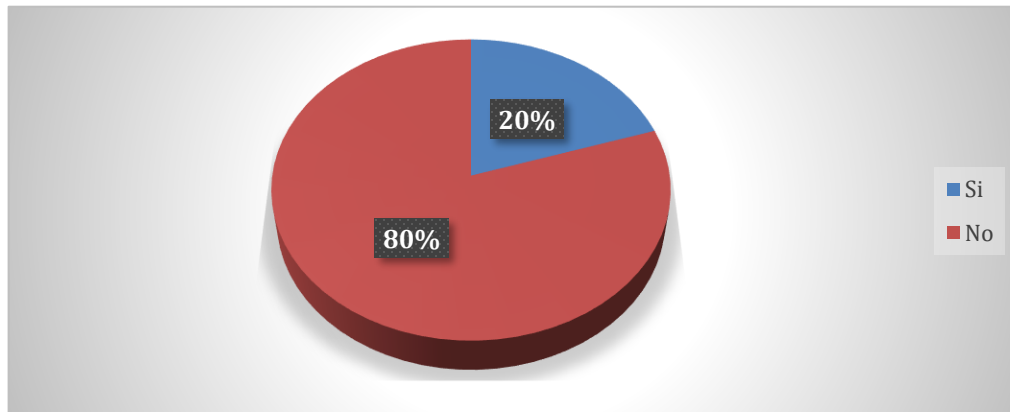
7.3.6 Objetivo del tipo de publicidad



Sobre cuál era la razón por la que eligieron este tipo de publicidad y no otra, el 30% respondió que era porque le gustaba los avisos publicitarios hechos a mano y con

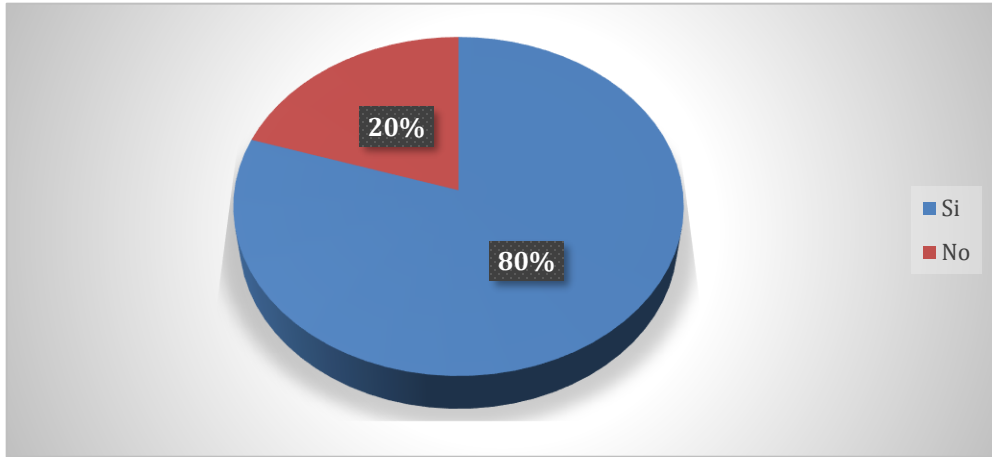
pintura, otro 30% respondió que era por lo económico que resulta hacerlo y dura mucho más que los pendones publicitarios, el 20% dijo que un amigo le había hecho esta publicidad y finalmente un 20% respondió que era porque este tipo de publicidad permitía mostrar que productos estaban vendiendo en sus negocios.

7.3.7 Cambios de la publicidad actual por otra



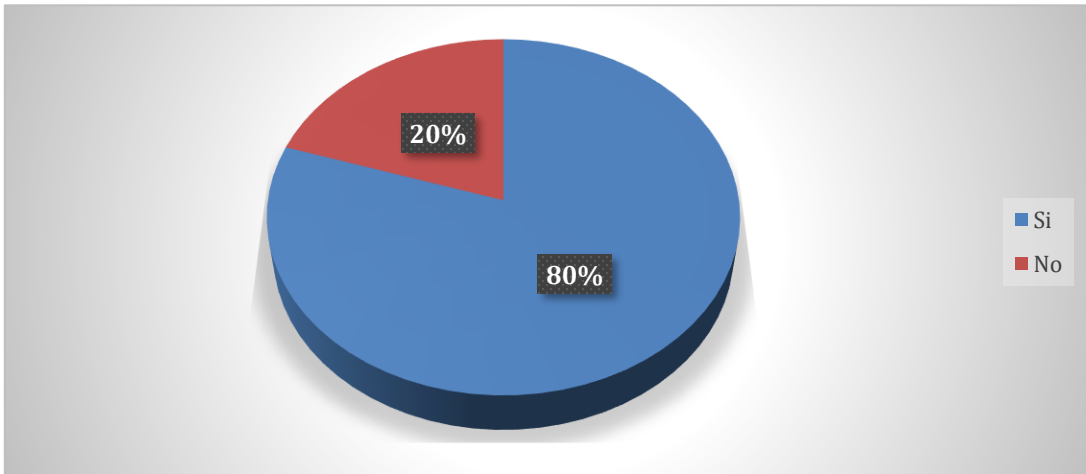
Si habían pensado en la posibilidad de cambiar el tipo de publicidad que tienen, el 80% respondió que no, mientras que el 20% respondió que sí. Lo anterior, dado a los costos que acarrea y cambio, pero también a que consideran que como se encuentra está bien y ha permitido que el negocio tenga suficientes clientes.

7.3.8 aviso publicitario es llamativo para sus clientes



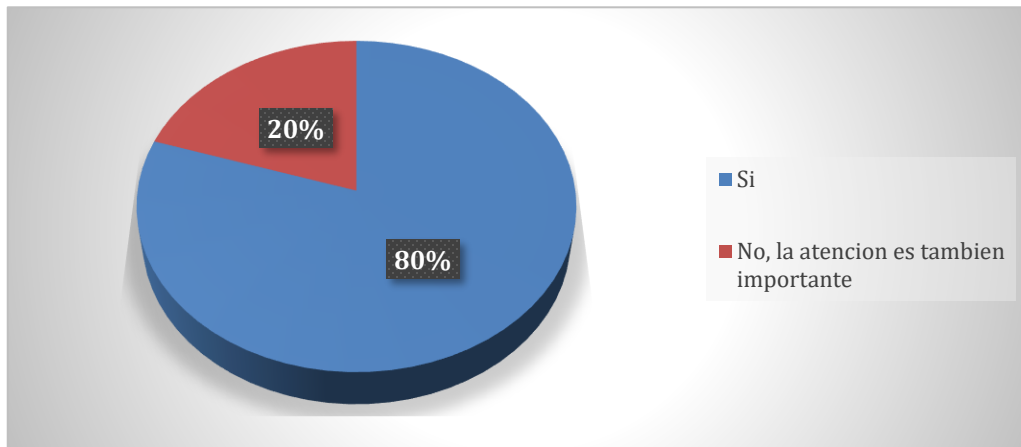
Al preguntarle a los dueños de los establecimientos comerciales si creían que el tipo de publicidad que tenían era llamativo para sus clientes el 80% respondió que sí, y un 20% respondió que no. Sobre el tema, lo llamativa de la publicidad debe ser llamativa con el fin no solo de atraer nuevos clientes, sino de generar recomendaciones,

7.3.9 La publicidad contribuye a mejorar el espacio visual del barrio?



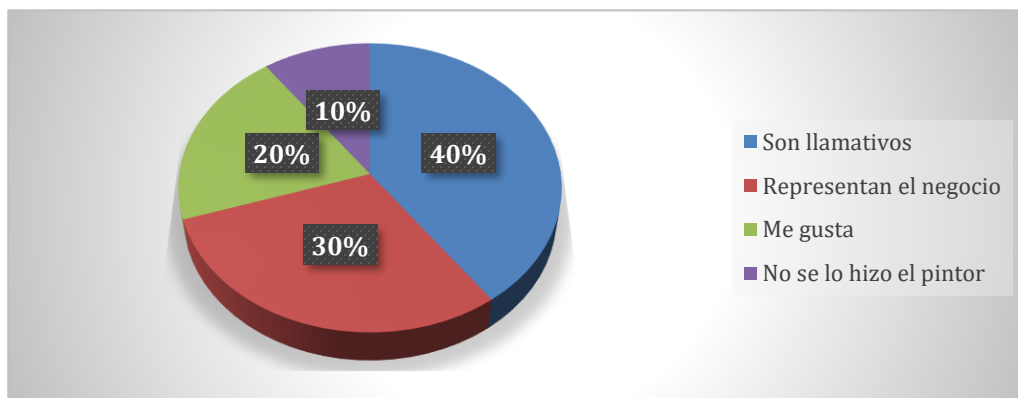
Al preguntarle a los encuestados si creían que la publicidad que tienen contribuía a mejorar el entorno visual del barrio en que se encuentran, un 80% respondió sí y el 20% respondió que no.

7.3.10 la publicidad como posibilidad para aumentar las ventas



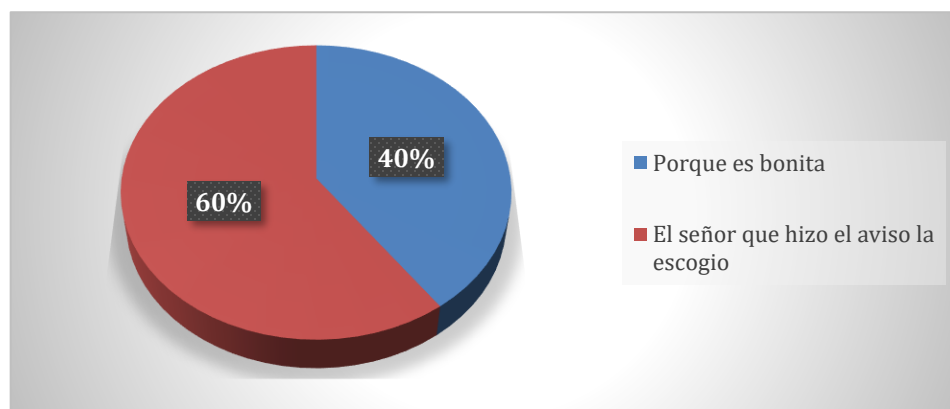
Respecto a si consideraban que la publicidad que tienen y al ser diferente a la de los demás negocios, el 80% dijo que, si lo creían, en cambio el 20% respondió que no era así ya que la atención al público es un factor muy importante.

7.3.11 Significado tienen los colores



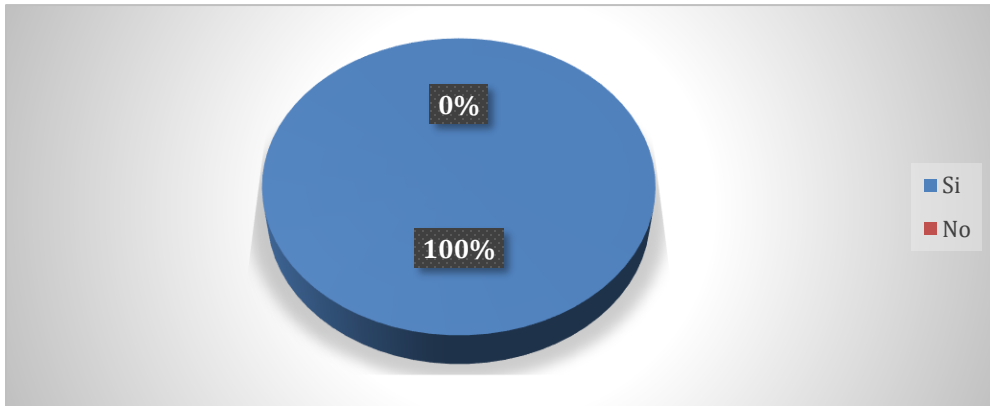
En consideración al significado que tienen los colores en sus avisos publicitarios, en un 40% respondieron que estos colores eran llamativos, en un 30% porque estos representaban sus negocios, el 20% respondieron que habían elegido estos colores porque les gustaban, y finalmente el 10% respondió que fue porque la persona que hizo el aviso publicitario eligió estos colores.

7.3.12 Uso de tipos de letras



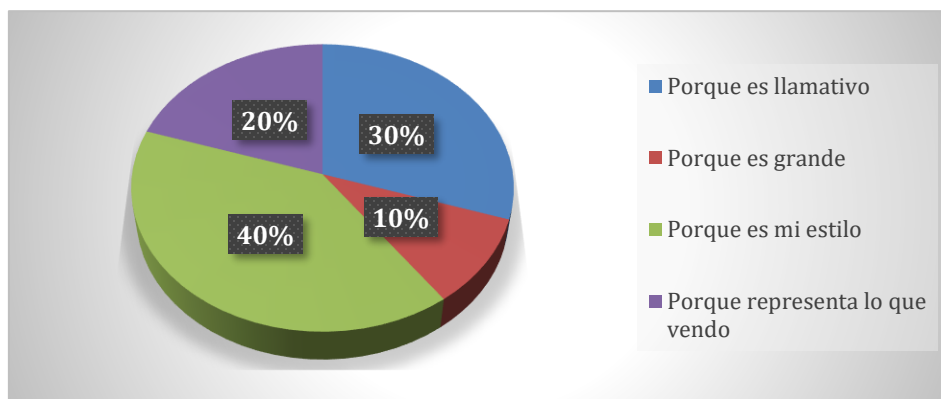
Al preguntarle a los encuestados por la elección de este tipo de letras, el 60% respondió que se debía a que la persona que realizó el aviso publicitario eligió el tipo de letra que este lleva, el 40% respondió que se debía a que a que este tipo de letras les parecía bonito. En este caso, ninguno de los encuestados tiene una respuesta diferente al expresar que el tipo de letra lo da quien realiza el aviso.

7.3.13 Ubicación del aviso publicitario



Al preguntarle a los encuestado sobre la ubicación del aviso publicitario y si este se encuentra bien ubicado para cumplir con el propósito con el cual fue creado, el 100% respondió que sí. En consideración a ello, para los encuestados la publicidad está ubicada d manera adecuada.

7.3.14 Diferencias entre avisos publicitarios



Al preguntarle a los encuestados sobre qué era lo hacía diferente sus avisos publicitarios con respecto a los demás, el 40% respondió que se debía a que era su propio estilo, el 30% respondió que la causa se debía a que estos eran llamativo, el 20% respondió

que estos le permitían representar los productos que ofrecían en sus negocios, y finalmente el 10% respondió que solamente porque este aviso publicitario era grande.

A partir de los análisis realizados en las encuestas, se encuentra que para cada uno de los encuestados la publicidad del establecimiento comercial tiene un significado y además representa parte de la cultura local. Dándose un acuerdo en el sentido que la publicidad influye sobre la decisión de visitar el establecimiento comercial por parte del cliente y a su vez de comprar. Lo anterior, sin importar que los avisos sean en algunos casos elaborados a mano, por los mismos propietarios de los negocios.

8. Discusión de resultados

8.1 Caracterización de los avisos publicitarios

Al considerar cada uno de los avisos publicitarios hechos a mano analizados en relación a sus características, se encuentra que cada uno de ellos tiene como fin informar y que como bien lo indica Flores y Molina (2016) cita a Arens al decir que “en los diferentes negocios que utilizan publicidad de ejecución no profesional, se comunican los bienes y servicios ofrecidos de manera escrita, en los diferentes letreros, avisos y fachadas”. En tal caso, los avisos publicitarios todos guardan características similares, son elaborados en pintura, se encuentran sobre las fachadas del negocio y combinan letras e imágenes, que en no terminan siendo intuitivas, sino que cumplen la función de reforzar el mensaje e indicar los productos y/o servicios que se ofrecen en el negocio.

Lo anterior, lleva a que el aviso publicitario tenga más una labor informativa a que por las mismas condiciones y características con las que fue elaborado haya sido pensado para influir en la decisión de compra del consumidor. En tal caso, para Gaballí (1977) dice que “la publicidad se propone dar a conocer: para ello ha de obrar con inteligencia. Así mismo se propone crear deseos y necesidades: para ello ha de obrar con sensibilidad. Se propone, en fin, provocar un acto de adquisición: para ello ha de obrar sobre la voluntad.” Entonces, el hecho que este tipo de publicidad y en particular el que aquí se ha caracterizado, no tenga los fines que habla Gaballi, es porque estos avisos no fueron elaborados de forma profesional, buscan sencillamente indicarle al cliente que en el lugar donde se ubican encuentran determinados productos o servicios.

Quizás, lo anterior no está muy alejado de los inicios de la publicidad, en la época de la Prehistoria en donde con el aumento del comercio se ve la necesidad de hacer uso de señales, que posteriormente pasan a ser carteles. (Alfeo, 2004). Aunque los materiales y técnicas utilizadas son diferentes, también es importante resaltar que los fines seguían siendo los mismos. Y es que este tipo de publicidad pasa a ser parte del arte popular, aún más cuando algunos de estos avisos pasan a ser reflejo de nuestra idiosincrasia y a que los mismos son visibles en la Ciudad de Neiva, especialmente en los barrios en donde proliferan los negocios como tiendas, barberías, Fruver.

La publicidad tiene la capacidad sutil de alcanzar y tocar a todos los que viven y trabajan en el mundo contemporáneo y en algún momento de su vida, todas las personas podrían ser creadoras de publicidad” (Arens, Publicidad, 2008) En este caso, los propietarios de los negocios conocedores de la importancia de la publicidad deciden ya sea contratar o ellos mismos pintar el aviso. En este caso el objetivo pasa a ser que el consumidor conozca que en ese lugar funciona un establecimiento comercial y lo que en el mismo se comercializa.

Por la misma forma en que es realiza, en algunos casos por los mismos propietarios de los negocios o en donde se contrata no a un publicista, sino a quien tiene habilidades para el dibujo y la pintura y siguiendo las definiciones de publicidad, se pasaría a pensar que esta no cumple las condiciones para catalogarse como tal. Lo anterior, basado en lo que manifiestan Armstrong y Kotler (2013) quienes indican “que la publicidad realizada a mano no cabe dentro de la mismas, pues no pagan por la elaboración ni publicación de las diferentes piezas publicitarias que exponen en sus fachadas, y estas no son realizadas por un tercero, sino por ellos mismos”. Lo anterior, en tal caso podría catalogarse como parte del arte popular que para Morillo (2010) “permite rebasar las ataduras del control y el orden, propiciando la

construcción del tejido social, la armonización y el bienestar de la sociedad, pues en él se dispone como máximo valor la emancipación humana que impone las estructuras sociales”.

En este sentido, el tipo de publicidad de la Comuna Seis y en particular el que aquí se ha caracterizado, aunque estos avisos no fueron elaborados de forma profesional, buscan al igual que cualquier aviso publicitario indicarle al cliente que allí encuentra el producto o servicio que necesita. Ahora bien, la publicidad es el reflejo de la cultura de una comunidad, de la idiosincrasia de un grupo y esto se hace visible en los barrios populares de la Ciudad de Neiva, donde proliferan los negocios como tiendas, salas de belleza, barberías, entre otros. Con base a lo anterior, se puede decir que la publicidad es el reflejo de la sociedad, de lo que piensa la gente, lo que hacen, lo que quiere y busca los ciudadanos (Atúncar Guzmán, 2016).

8.2. Símbolos de los avisos publicitarios

La publicidad hecha a mano, independiente que no haya sido elaborada pensando en impactar en el cliente, que no sea originada de un estudio de marketing o realizada por un profesional en mercadeo, está cargada de símbolos. A propósito de ello, Aguaded (1996) dice que la publicidad “es un fenómeno a través del cual no sólo se presenta un producto en venta, sino que en ella van inmersos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud” (p.1). De lo anterior se rescata el hecho que efectivamente más allá de la discusión de si los avisos hechos a mano pueden o no catalogarse como publicidad, este si están cargados de simbolismos en los que se incorporan valores sociales, éticos y personales.

Baladron, Martínez y Pacheco (2007) dicen que “en lo urbano se combina la convivencia comunicativa y la identidad cultural y colectiva”. Por lo mismo, los avisos

publicitarios pasan a ser más que un aviso, parte de la identidad de la sociedad. No es una coincidencia, que estos avisos sean comunes en determinados sectores de las ciudades, en barrios populares de estrato 1 y 2, mayoritariamente en negocios pequeños. Siendo, por tanto, estos avisos reflejo de lo popular, que como lo indica Malo (s.f) “no es intelectualizado. Las formas, texturas y recursos no son consecuencia de teorías y debates -al menos en el sentido que en la cultura elitista se da a estos términos- sino de otro tipo de motivaciones que apelan a valores y sentimientos diferentes” (p.87).

Ahora, aunque este tipo de publicidad sea elaborada de manera no profesional, seguirá existiendo, pues resulta además de económica, fácil de elaborar. Con símbolos poco intuitivos, pues además del nombre del negocio, se lista los productos que se comercializan y se adiciona el pescado, los electrodomésticos que en el lugar se reparan o se consiguen los repuestos, o en el caso del Fruver con imágenes de frutas y verduras, el frigorífico con las imágenes de peces o la venta de carnes con un bovino y de pollos. Otros negocios como, como las barberías hacen uso del símbolo de estas, el bastón con los colores azul rojo y blanco cuyos orígenes se remontan a la edad media.

8.3. Apreciaciones de clientes y propietarios

Al aplicársele la encuesta a clientes y propietarios de los establecimientos comerciales de quienes se hace el análisis de los avisos publicitarios hechos a mano, se encuentra no más que una reafirmación de lo hasta ahora mencionado. En el caso de los propietarios la elaboración de la publicidad no ha nacido a partir de un estudio de marketing, ni ha sido elaborado por un experto en el área. Los mismos, han sido elaborados con el fin de dar a conocer su negocio, informar al público sobre el hecho que en ese lugar existe un

negocio y ofrece determinados productos o servicios. Aunque claro, sin que esta influya en la decisión de compra por parte de los clientes.

Lo anterior, se refleja en las respuestas dadas por los clientes, quienes solo en un 5% manifestaron que elegían comprar en el establecimiento comercial influenciados por la publicidad. Sobre ello, prevalecen otros factores como la comodidad, cercanía, precios, el producto. Algo apenas consecuente, con la forma en que estos avisos han sido elaborados, que han partido de la necesidad de informar y se ha recurrido a las propias destrezas de los propietarios o amigos para que utilizando materiales como vinilos crear estos avisos. Por lo mismo, para Flórez y Molina (2016) “clasifican esta publicidad, como externa o realizada por fuera del hogar, pues la gran mayoría de estos negocios no cuenta con los recursos para llegar a un mercado local o nacional de consumidores ni los medios masivos y tecnológicos”. (p.36).

Y es que precisamente, los recursos económicos pasan a ser de acuerdo a los propietarios encuestados otras de las causas que llevan a elegir este tipo de publicidad. El contratar un experto en publicidad no está al alcance de los propietarios de este tipo de negocios, quienes, aunque no lo manifiestan quizás tampoco lo consideran necesario. Resultando de nuevo aquí necesario mencionar el arte popular, en el sentido de cómo estos avisos pasan a ser parte de la cultura, de las tradiciones de la población quienes toman no solo los avisos, los símbolos que en ellos se incorporan como una forma de comunicación. Al respecto, el arte popular se presenta una combinación entre el diseño de la obra, los materiales y los saberes tradicionales que pasan a formar parte de los saberes colectivos de los pueblos. (Morillo, 2010).

Incluso, ello puede hacer que para el 49% de los clientes les resulte llamativo del negocio el aviso publicitario. En algunos de ellos se puede encontrar habilidades artísticas por parte de quien lo elaboró. En un momento se pudo considerar lo estético y la belleza en algunos de ellos, como, por ejemplo, en la comercializadora de carnes en donde además del aviso, han elaborado un mural con la imagen de un toro. De todas formas, aunque el aviso no pasa desapercibido, estos pasan a un segundo plano y la compra es determinada por el precio.

Claro está, que, aunque este tipo de publicidad sea de mayor uso en negocios pequeños ubicados en negocios populares, este tipo de publicidad puede ser utilizado entre negocios grandes, aunque claro partiendo de estudios de marketing y generando juegos de letras y símbolos que busquen recordación entre los clientes. Por ahora, así como bien sucedió en la prehistoria, este tipo de publicidad está lejos de desaparecer y seguirá siendo utilizada por los propietarios de los negocios como una alternativa económica y llamativa para promocionar sus negocios.

9. Conclusiones

Los avisos publicitarios elaborados a mano en la Comuna Seis de la Ciudad de Neiva, parten de una tendencia por dar a conocer sus negocios, los productos y servicios que se ofrecen a comunidad en general. En tal caso, entre los avisos analizados se encuentran elementos comunes en su elaboración, en su mayoría se encuentran sobre la fachada del negocio ya sea en la parte superior o a los lados de la puerta de ingreso, en su mayoría sobre la pared. Para su elaboración se han utilizado pintura a base de agua y de aceite.

Ya en características relacionadas con tipo de letra y técnicas de elaboración, no se puede determinar un estilo porque son elaborados por los mismos propietarios de los negocios o por personas con habilidades en dibujo y pintura; casi nunca buscan un experto en publicidad. En los avisos se utiliza la letra mayúscula, acompañados de imágenes de los productos ofrecidos, todos elaborados en colores llamativos que contrastan con las fachadas de los lugares donde se encuentran expuestos.

En relación con los elementos simbólicos, los avisos publicitarios buscan generar identidad sobre el negocio en particular, es el reflejo de la cultura e idiosincrasia del lugar. En los avisos publicitarios los símbolos utilizados no son más que las imágenes de electrodomésticos, frutas, verduras, de animales entre otros, para comunicar cuáles son los productos o servicios que se comercializan. La simbología utilizada funciona como un fenómeno que permite reforzar el mensaje visual. Esto se puede explicar, en la cultura del barrio cuando en un negocio se encuentra de manera escrita “Frutas y verduras” o “Frigorífico” pero, además, se listan los productos que se comercializan y como si no fuera

suficiente, se elaboran los dibujado para ilustrar a los públicos. Lo mismo sucede en cuanto a los negocios que ofrecen servicios, para el caso las barberías utilizan estereotipos tan comunes como los bastones de color azul, rojo y blanco para decorar las fachadas, pero además utilizan “Barbería” para indicar que allí funciona la barbería. Claro está que esta tendencia a sobrecargar los avisos resulta importante para quienes no sabe leer, pues la sobrecarga de imágenes resulta de gran ayuda para encontrar los productos para el consumo.

Indudablemente el estilo que le imprime cada propietario a los avisos publicitarios en la comuna seis, refuerzan los conceptos de la publicidad como un hecho cultural y de la intención comunicativa que posee. Aquí no importa que los símbolos utilizados no guarden con las leyes de la composición para sus diseños, lo que interesa es informar al cliente y advertirle que en ese lugar encuentra lo que necesita. Se puede decir que la publicidad exterior en los barrios resume los intereses de los propietarios de los establecimientos comerciales para llegar al consumidor. La gráfica utilizada en los barrios posee un valor semiótico y compositivo adecuado al público objetivo, donde cada objeto publicitario es elaborado con detalle y pensado para que sea reconocido y aceptado fácilmente por el común de la gente y, además, cumpla con la esencia de comunicar y llevar un mensaje claro al usuario.

Se puede decir entonces, que la publicidad exterior hecha a mano hace y hará parte de la cultura de los barrios más populares, seguirá viéndose como una oportunidad para los establecimientos comerciales, donde la mezcla de imágenes, de colores y letras donde prima el factor personal del anunciante.

Aunque lejos de cumplir con unos estándares propios de la publicidad profesional, que la publicidad exterior hecha a mano, además de informar, tiene la capacidad de influir sobre la decisión de compra del cliente; cada uno de estos componentes estéticos utilizados para el diseño llevan al observador a comprender, identificar y tener una lectura adecuada del mensaje, cumpliendo de alguna manera con el objetivo del anunciante.

Referencias

Alcaldía de Neiva (2009). Decreto 908 de 2009. Disponible en <http://www.alcaldianeiva.gov.co/Gestion/Normatividad/Decreto%20928%20de%202009.pdf>

Alcaldía de Neiva (2010). Plan estratégico de desarrollo local de la comuna 6. Disponible en <https://www.comuna6doceoctubre.org/planes-de-desarrollo-local->

Alfeo, J. Reyes, M. Cuadrado, A. (2004) Publicidad. Disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>

Barajas, E. Barajas, J. (s.f). (2007) Estudio sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor. Trabajo de investigación para optar el título de Magíster en Administración. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Maestría en Administración. Morelia, Michoacán. Disponible en <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1063/425>

Casas, J. Repullo, J. Donado, J. (2002) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Checa, A. (2007) Historia de la publicidad. Disponible en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99dEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=historia+publicidad+urbana&ots=B2NMj_59PI&sig=pzsrwiQ5_SRIvRKwbDk4ojufnZ8#v=onepage&q=historia%20publicidad%20urbana&f=false

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2013). Código Colombiano de autorregulación publicitaria. Disponible en https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

Cuenca, E. (2013). Estado de la contaminación local en el microcentro de Neiva. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística y Cultural. Universidad Surcolombiana Facultad de Educación Programa de Artes. Neiva.

Fernández, C. Baptista, p. Hernández, R. (2013) Metodología de investigación. Disponible en <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Fernández, J. (s.f) Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de necesidad. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/51393443.pdf>

Florez, D. Molina, S. (2016) Publicidad hecha a mano: la estrategia de la calle. Universidad Icesi Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Programa de Administración de Empresas. Santiago de Cali. Disponible en https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81141/1/TG01567.pdf

Garcia, E. Garcia. I. (s.f) El porqué de la comunicación publicitaria. Disponible en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n2/articulos/el_porque_de_la_comunicacion_publicitaria.pdf

García, F. (2009) La publicidad y las ciencias sociales. Disponible en <http://repositorio.uac.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11619/1156/La%20publicidad%20y%20las%20ciencias%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, F. (2009). La publicidad y las ciencias sociales. Disponible en <http://repositorio.uac.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11619/1156/La%20publicidad%20y%20las%20ciencias%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, N. (1989). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Disponible en https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Garzón, G. (2013). Las visualidades de los locales comerciales y vitrinas de los albocentros de la alborada, ubicados a lo largo de la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur. Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Universidad Casa Grande Facultad De Comunicación Mónica Herrera Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Disponible en <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/339/1/Tesis448GARv.pdf>

Geurts, H. (2015) análisis de la percepción que tienen personas entre 18 y 45 años de estratos 3,4, 5 y 6 de las pantallas digitales en interiores (indoor) ubicadas en sitios públicos de tráfico masivo de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Departamento de Administración de Empresas Programa Maestría en Administración de Empresas. Santiago de Cali. Disponible en <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8318/3/T06271.pdf>

Gómez, J. (2016). La contaminación visual y efecto que causa la publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico. Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación social Carrera Diseño Gráfico. Guayaquil Ecuador. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20042>

Lipovetsky, Gilles. 2007. "Presentación". En: La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.

López, M. (2012) La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422010.pdf>

Malo, C. (s.f) Arte y cultura popular. Disponible en <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/EC-CA-0004.pdf>

Mheducation (2008) La comunicación Publicitaria. Disponible en <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

Moreno, A. (2014). Publicidad popular en Bogotá, una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad. Disponible en <http://www.eam.edu.co/ojs/index.php/eikon/article/view/112/119>

Flórez, D. Molina, S. (2016) publicidad hecha a mano: la estrategia de la calle publicidad hecha a mano: la estrategia de la calle. Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas. Cali. Disponible en https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81141/1/TG01567.pdf

- Morillo, O. (2016) Arte popular y crítica a La modernidad. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/309273948_Arte_popular_y_critica_a_la_modernidad
- Pellicer, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>
- Quiceno, B. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n21/v11n21a07.pdf>
- República de Colombia. (1994). Ley 140 de 1994. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>
- Rodríguez, J. Fernández, J. (2017) Teoría y estructura de la publicidad. Disponible en <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710813.pdf>
- Ruiz, R. (s.f). El arte “popular”: Un objeto típico o un sujeto atípico. Disponible en http://vereda.ula.ve/historia_arte/artepopular/ArtePopular.pdf
- Russell, J. Lane, W. King, K. (2005) Publicidad. Disponible en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Hg401QA0EpIC&oi=fnd&pg=PR10&dq=que+es+publicidad+hecha+a+mano+&ots=9sIBVMCGF-&sig=FLg1t6vYXh5k3Vzc2g2sRq7Bq0k#v=onepage&q=que%20es%20publicidad%20hecha%20a%20mano&f=false>
- Sabina, I. (2013) la resignificación del arte popular quiteño. Disponible en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3446/1/T-UCE-0002-3.pdf>

Salcedo, J. (2011). Publicidad urbana de gran formato en Santiago análisis y factores de localización. Trabajo de grado para optar al grado de Licenciado en Arquitectura y Magíster en Desarrollo Urbano. Pontificia Universidad Católica De Chile Facultad De Arquitectura, Diseño Y Estudios Urbanos Instituto De Estudios Urbanos Y Territoriales. Santiago, Chile. Disponible en http://estudiosurbanos.uc.cl/images/tesis/2010/MDU_JSalcedo.pdf

Vidal, F. Ramírez, P. Isla, O. Cepeda, D. (2005) Pensar la publicidad. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Dulce-Cepeda/publication/47725089_Revista_mexicana_de_comunicacion_91_feb-mar_de_2005/links/5b89e7d34585151fd1403e07/Revista-mexicana-de-comunicacion-91-feb-mar-de-2005.pdf#page=131

Anexos

Guía de encuesta

Encuesta a dueños de negocios

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene el negocio?

2. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad, porque la ubicación?

3. ¿Cuánto tiempo lleva con esta publicidad?

4. ¿Porque este tipo de publicidad y Que busca?

5. ¿Dónde mando hacer la publicidad?

6. ¿Porque eligió este tipo de publicidad y no otra?

7. ¿Ha pensado cambiar la publicidad?

8. ¿Cree que el aviso publicitario es llamativo para sus clientes?

9. ¿Cree usted que la publicidad contribuye a mejorar el espacio visual del barrio?
10. ¿Usted cree que la publicidad por ser diferente a los demás negocios aumentado las ventas?
11. ¿Qué significado tiene los colores?
12. ¿Porque este tipo de letra?
13. ¿Considera que esta bien ubicado para sus propósitos?
14. ¿Qué hace diferente el aviso que usted empleo frente a los otros?

Encuesta clientes

1. ¿Frecuentas mucho este negocio?

2. ¿La publicidad influye para que usted visite este negocio?

3. ¿Porque le gusta este negocio?

4. ¿Cree que la publicidad que utiliza para promocionar el negocio es importante?

5. ¿Qué le llama la atención?

6. ¿Cree que la publicidad, hace diferente este negocio frente a los demás? ¿Por qué?

7. ¿Usted cree que el negocio debería cambiar su publicidad? ¿por qué?

8. ¿Cree usted que la publicidad contribuye a que las ventas aumenten?

9. ¿Considera que la publicidad tiene componentes artísticos?

Formato de análisis de imagen

Imagen	
Tipo negocio	
Ubicación	
Aviso	
Tamaño	
Fondo	
Tipo de letra	
Material	
Color	
Imágenes	
Contenido	
Creador	



Fotografías comuna 6









Hamburguesa
Recocida x10 und
\$3.800



DESECHABLES



PAN-BOLSA PLASTICA



**HUEVOS
DE
CALIDAD**

































