

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***Crterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas  
y el uso de los medios en el sistema Metro***

Tesis presentada como requisito para optar  
al Grado de Licenciada en Comunicación Social

Autor: Br. Doriana E. Monasterios A.

C.I. 14.045.461

Tutora: Prof. Hilayaly Valera

Caracas, junio de 2007

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas  
y el uso de los medios en el sistema Metro*

Tesis de Grado aprobada, en nombre de la Universidad Central de Venezuela, por el siguiente Jurado, en la ciudad de Caracas a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Nombre:  
C.I.

\_\_\_\_\_  
Nombre:  
C.I.

\_\_\_\_\_  
Nombre:  
C.I.

## **DEDICATORIA**

---

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres  
y a la memoria de mi profesor y primer tutor Guillermo Indaecochea...

## **AGRADECIMIENTOS**

---

Agradezco a Jesucristo por ser la razón de mi vida, todo lo que hago es para honrarlo. Agradezco a mis padres, Julio y Doraima de Monasterios, por la esperanza y los sueños sembrados en mi corazón... mamá lo lograste; a mi familia por poner cada grano de arena que forman la montaña que soy hoy, en particular a mi hermana Dorelsi, a mi sobrino Abraham (tu sonrisa me acompaña siempre) y a mi tía Milagros... eres genial; a mi esposo, John Maldonado, por motivarme a no dejar nada a medias y alentarme a ser mejor cada día; y muy especialmente agradezco a mi profesora Hilayaly Valera por el tiempo dedicado al asumir el reto de encaminar este trabajo.

Así mismo, agradezco a mi apóstol, Guido Raúl Ávila, por cada palabra que aun hoy me forma y corrige; a mis discípulas de CCN Mariches y CCN Los Teques cuyo entusiasmo me motiva cada día. Agradezco a mis amigos, a mis profesores, a mi escuela y a mi país... los amo profundamente.

Doriana Monasterios

## ÍNDICE GENERAL

---

pp.

RESUMEN.....	x
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Objetivos de la investigación.....	16
1.3 Importancia y justificación.....	17
1.4 Alcances y limitaciones.....	18
II. MARCO TEÓRICO - EL METRO Y LA PUBLICIDAD.....	20
Metro de Caracas .....	20
Orígenes de la C. A. Metro de Caracas.....	21
Cronología del sistema de transporte .....	21
La Publicidad.....	24
Clasificación de la Publicidad.....	26
Publicidad exterior .....	29
La publicidad móvil o de tránsito.....	29
Publicidad Dinámica Digital.....	30
Los medios publicitarios.....	31
Target publicitario.....	31
Criterios publicitarios.....	32
Propaganda.....	33

2.3 Variables de la investigación.....	34
III. MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1 Tipo de investigación.....	36
3.2 Diseño de investigación .....	37
3.3 Muestra.....	38
3.4 Instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5 El procesamiento de los datos.....	42
IV. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA C .A. METRO DE CARACAS.....	45
4.1 Perfil del usuario del Metro de Caracas.....	46
4.3 Dinámica publicitaria en el Metro de Caracas.....	47
V. EVOLUCIÓN DE LOS CRITERIOS PUBLICITARIOS DE LA C. A. METRO DE CARACAS.....	49
5.1 Primeros criterios para regular el uso de la publicidad en el Metro de Caracas.....	49
5.2 Criterios éticos.....	52
5.3 Criterios publicitarios y normativa actual para la exhibición de la publicidad en el Metro de Caracas.....	53
5.4 Evolución de la actividad publicitaria en la C. A. Metro de Caracas.....	56

VI. LAS AGENCIAS AFILIADAS A LA C. A. METRO DE CARACAS Y SUS ANUNCIANTES.....	59
6.1 Agencias publicitarias afiliadas a la C. A. Metro de Caracas.....	60
6.2 Anunciantes del sistema Metro.....	63
6.3 Instituciones sin fines de lucro como anunciantes en el Metro de Caracas.....	64
6.4 El gobierno venezolano como anunciante.....	65
6.5 Rol de las agencias publicitarias afiliadas a la C. A. Metro de Caracas y su relación con los anunciantes.....	66
VII. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN LAS ESTACIONES DEL METRO DE CARACAS.....	68
7.1 Ubicación de espacios publicitarios en las instalaciones del Metro..	69
7.2 Medios publicitarios tradicionales.....	69
7.3 Medios publicitarios novedosos o no tradicionales.....	72
VIII. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA “PUBLICIDAD EN EL METRO DE CARACAS”.....	75
8.1 Decadencia en el uso de los espacios publicitarios en las instalaciones del Metro de Caracas.....	84
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS.....	92

ANEXOS.....	95
A. Formato para el conteo de espacios publicitarios en las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias .....	96
B. Modelo de encuesta “Publicidad en el Metro de Caracas” aplicada durante la investigación.....	97
C. C. A. Metro de Caracas. (1983). <i>Infometro</i> . Año V, N° 54. Caracas, Venezuela.....	98
D. Conteo de espacios publicitarios en las estaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias.....	99
E. Modelos de publicidad institucional.....	115
E-1 Ejemplos de publicidad institucional. Fundación Daniela Chappard.....	115
E-2 Ejemplos de publicidad institucional. Sistema Metro de Caracas.....	115
F. Modelo de Circuitos de afiches preparado por la agencia Class Light afiliada a la C. A. Metro de Caracas en materia publicitaria.....	116
G. Fotografías de los espacios publicitarios en las instalaciones del Metro de Caracas.....	117
H. Tipos de afiches según su área publicitaria .....	121
I. Mapa de líneas del Metro de Caracas actuales y proyectos a futuro o en construcción.....	123

**LISTA DE CUADROS**



---

CUADRO

1. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia usa el Metro?.....	76
2. Respuestas a la pregunta: ¿Qué publicidad utilizada en el Metro recuerda con mayor facilidad?.....	76
3. Respuestas a la pregunta: ¿Dónde estaba ubicada?.....	78
4. Respuestas a la pregunta: ¿Recuerda alguna publicidad institucional expuesta en el Metro de Caracas?.....	79
5. Respuestas al planteamiento: Menciónelas.....	80
6. Respuestas al planteamiento: De ser afirmativa su respuesta señale su ubicación.....	81
7. Respuestas a la pregunta: ¿Visita usted las explosiones del Metro de Caracas?.....	82
8. Respuestas a la pregunta: ¿Cuál?.....	83
9. Resultados arrojados por el conteo de publicidad en las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias.....	85

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas  
y el uso de los medios en el sistema Metro***

Autor: Br. Dorian E. Monasterios A.

C.I. 14.045.461

Tutor: Prof. Hilayaly Valera

Junio, 2007

RESUMEN

El Metro de Caracas es un sistema de transporte urbano masivo que desde sus inicios fue ideado para mantener el equilibrio entre su ambiente, diseño arquitectónico y servicio al colectivo.

Con el transcurrir del tiempo se destacó el potencial publicitario del Metro, condición que se había previsto desde su puesta en marcha. Medios tradicionales como afiches, módulos lumínicos, carteleras informativas y medios innovadores como pantallas de plasma y rotulados sobre los trenes son algunos de los recursos publicitarios con los que cuenta el concurrido subterráneo.

La actividad publicitaria desarrollada en el Metro y sus instalaciones es el resultado de una dinámica relación entre la C. A. Metro de Caracas, empresas publicitarias, anunciantes y usuarios. Así mismo, el sistema Metro en su labor publicitaria posee normas de uso (criterios) y características propias que son el núcleo de esta investigación.

PALABRAS CLAVES:

METRO – PUBLICIDAD – MEDIOS PUBLICITARIOS

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
*Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas  
y el uso de los medios en el sistema Metro*

Autor: Br. Dorian E. Monasterios A.

C.I. 14.045.461

Tutor: Prof. Hilayaly Valera

Junio, 2007

SUMMARY

The Caracas Subway is a massive urban transport system that was thinking since its created to softens the equilibrium between the mass service, the builder design and the city environment.

As the time pass by its advertising potential arrived, it condition hasn't appear when it begun its function. Traditional publicity mediums just posters, light modules, cartels, informational boards and another innovation like plasma screens and roulades on the wagons are some of the advertising recourses that the concurred subway actually has.

The advertising activity growth in all subway installations was the result of the dynamic relationship between the Caracas Subway Company, publicity companies, the users and the advertisers; at the same time the subway system in its advertisings labour has used norms or some criterias with its own characteristics that are nucleus the present investigation.

WORDS:

SUBWAY – PUBLICITY – PUBLICITY MIDDLE

**INTRODUCCIÓN**

---

La C. A. Metro de Caracas es una organización que, desde sus inicios, emprendió procesos de transformación y adaptación con la intención de adecuarse a las nuevas tendencias tecnológicas y ofrecer un servicio ajustado a la creciente y agitada población caraqueña.

El Metro de Caracas fue visto por una gran porción de los habitantes de la capital venezolana como la “solución del transporte” o como “la gran solución para Caracas”-slogan que mantuvo por muchos años- por brindar a sus usuarios una rápida oportunidad de llegar a su destino.

El Metro de Caracas traslada alrededor de 1.500.000 pasajeros diarios según información suministrada por Infometro (2006), sin tomar en consideración la cantidad de usuarios que ingresarán al sistema Metro con la inauguración total de sus Líneas 3 y 4, el Metro de Los Teques y el Ferrocarril Caracas – Tuy Medio. Esta cifra representó un interesante público y un potencial comercial que justificó la inversión publicitaria por parte de los clientes de la empresa de transporte durante sus años de servicio.

Así mismo, la C. A. Metro de Caracas, posterior a su creación, se convirtió en exploradora de la ya conocida Publicidad Exterior, pero esta vez empleada en un medio de transporte innovador.

La Publicidad Exterior en el país, en lo que a transporte masivo se refiere, hasta la inauguración del Metro, se había visto limitada a vallas, cartelones, anuncios de neón, afiches en las paredes y murales de la ciudad. Con la puesta en marcha del Sistema

Metropolitano de Transporte Colectivo Metro de Caracas en el año 1983, se presentó una nueva posibilidad publicitaria que contó con elementos propios.

Frente al parcial desconocimiento de dichos elementos, la investigación se centró en dar a conocer los criterios publicitarios utilizados para la inserción de anuncios en las estaciones, trenes y transferencias del ya mencionado sistema de transporte, así como en las características más resaltantes de los espacios publicitarios utilizados en las instalaciones del Metro de Caracas.

En el Primer Capítulo de la investigación se presenta el problema, los objetivos, alcances e importancia del estudio. El Marco Teórico con los aspectos conceptuales del trabajo fue descrito en el Segundo Capítulo. En el Tercer Capítulo se abordó el Marco Metodológico con los instrumentos utilizados durante la investigación. Mientras que, en el Cuarto Capítulo se describió la actividad publicitaria en la C. A. Metro de Caracas desde la inauguración del Metro hasta la actualidad (año 2007). En el Quinto Capítulo se detallaron los criterios publicitarios utilizados en los inicios del Metro y los actuales criterios manejados por la compañía de transporte evidenciando su evolución en el tiempo. El Sexto Capítulo, por su parte, se presentaron los roles de las agencias publicitarias asociadas a la C. A. Metro de Caracas. Seguidamente, en el Séptimo Capítulo, se mostraron las características de los espacios publicitarios de las estaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias. En el Octavo Capítulo se mostraron los resultados de la encuesta “Publicidad en el Metro de Caracas” y del conteo de los espacios publicitarios en las estaciones del Metro. Finalmente, se arriba a las conclusiones y se presentan propuestas.

El trabajo de investigación fue un registro académico cuya importancia radica en su contribución a la divulgación, educación y toma de decisiones que promuevan el

mayor aprovechamiento de los espacios publicitarios dentro de las instalaciones del Metro de Caracas y sirva de referencia para el uso de la publicidad en futuros sistemas de transporte masivos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

---

#### **1.1 Planteamiento del problema**

La Red Ferroviaria Urbana “Metro”, excluyendo la Red de Transporte Superficial “Metrobús”, transporta tal como se mencionó anteriormente, un aproximado de 1.500.000 pasajeros diarios y registra un incremento del 18% de usuarios cada año. (Gerencia Ejecutiva de Transporte Metro, 2004)

Este aumento de usuarios coloca a la C. A. Metro de Caracas en una posición estratégica y atractiva para vender y exponer publicidad, tanto comercial como institucional, en sus instalaciones. Sin embargo, las cifras crearon algunas inquietudes en el investigador.

Desde la perspectiva del investigador, en primer lugar, se presentó el problema del desconocimiento casi total de los criterios que la C. A. Metro de Caracas posee en materia publicitaria. En segundo lugar, se hizo frente al problema de la ignorancia sobre las características y uso de los espacios del Sistema Metro como medios susceptibles a la explotación publicitaria.

En fin, la investigación permitió dilucidar qué criterios ha manejado la C. A. Metro de Caracas en materia publicitaria, así como qué características y uso se les da a sus espacios como medios para la exhibición de publicidad.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Conocer los criterios utilizados por la C. A. Metro de Caracas en la selección y exhibición de los anuncios publicitarios, comerciales e institucionales, presentes en las estaciones, trenes y demás instalaciones del Metro de Caracas, con el fin de saber las características de este sistema de transporte como medio publicitario.

### **Objetivos específicos**

- Describir el desarrollo de la actividad publicitaria en la C. A. Metro de Caracas desde la inauguración del Metro hasta la actualidad (año 2007) y para obtener una ubicación histórica del tema.
- Exponer los criterios publicitarios utilizados en los inicios del Metro por la C. A. Metro de Caracas y los actuales criterios manejados por la organización para determinar su evolución en el tiempo.



- Presentar los roles de las agencias publicitarias afiliadas a la C. A. Metro de Caracas para conocer su desempeño en el proceso entre cliente (anunciante) y el sistema de transporte (Metro).
- Clasificar los espacios publicitarios del Metro de Caracas y determinar su recordación por parte de los usuarios con el fin de determinar los rasgos más resaltantes de este sistema de transporte como medio publicitario.

### **1.3 Importancia y justificación**

El Metro es catalogado como uno de los adelantos más importantes en materia de transporte urbano y sub urbano en las principales ciudades del mundo y el Metro de Caracas no es la excepción.

Sea subterráneo o aéreo, el Metro representó lo más innovador en sistemas de transporte urbano. No obstante, el autor del presente estudio, como miembro de una comunidad interesada en la comprensión del proceso comunicacional específicamente promovió su exploración desde ese punto de vista.

Los cientos de miles de personas que han transitado por las instalaciones y se han trasladado en Metro por más de veintiún años equivalen a aproximadamente a 20% de la población activa del país, y el 60% de la población activa de la región capital. (Infometro, 2004). Esos porcentajes significaron un importante y atractivo público cautivo para la recepción de la información publicitaria.

La innovación de las estrategias publicitarias y los medios utilizados por la C. A. Metro de Caracas, pusieron en evidencia el manejo de criterios utilizados en la selección y exposición de anuncios publicitarios comerciales e institucionales que fueron objeto de estudio durante la investigación.

El trabajo realizado arrojó datos de interés para el conocimiento, desarrollo y mejor uso de los medios publicitarios disponibles en las instalaciones del Metro de Caracas. Así mismo, el estudio fue significativo porque marcó un precedente de investigación sobre el avance de medios publicitarios en sistemas de transporte masivos.

#### **1.4 Alcances y limitaciones**

Con la investigación se pretendió establecer precedentes que discriminaran el uso de algunos medios publicitarios en sistemas de transporte masivos.

Las metas del autor de este estudio se alcanzaron al cumplirse los objetivos establecidos y si el material expuesto abrió puertas hacia nuevas y mejores estrategias publicitarias beneficiosas al sistema de transporte, a la empresa que desea vender su producto o servicio, así como a la población de usuarios del Metro.

Sin embargo, entre las limitaciones que tuvo para la realización de la investigación, se contó la incapacidad para aplicar la encuesta “Publicidad en el Metro de Caracas” a una muestra más significativa por falta de más encuestadores.

Otra limitación fue la carencia de respuestas más explícitas por parte de la gerencia de Mercadeo y publicidad del Metro de Caracas. El personal entrevistado en esa gerencia se mostró muy reservado sobre todo cuando se le preguntó sobre las campañas relacionadas con las misiones del gubernamentales.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO - EL METRO Y LA PUBLICIDAD**

---

#### **2.1 Metro de Caracas**

El Metro es un sistema moderno de transporte subterráneo cuyo objetivo es trasladar el mayor número de pasajeros en el menor tiempo posible. El Metro funciona en la mayoría de las principales ciudades del mundo como solución de transporte colectivo para los congestionados centros urbanos.

El Metro de Caracas es un sistema subterráneo que presta servicio gracias a una flota de cincuenta y cinco (55) trenes con capacidad para aproximadamente cuatrocientos veinte (420) pasajeros sentados, distribuidos en siete (7) o seis (6) vagones. El número de vagones varía según la línea en la que presta servicio. El sistema Metro de Caracas está compuesto por cuatro Líneas, cuenta con 54,2 Kilómetros de extensión y cuarenta y cuatro (44) estaciones, que movilizan diariamente alrededor de un millón quinientos mil pasajeros (Infometro, 2006)

En los próximos años, el sistema se extenderá con la culminación de las estaciones intermedias de la segunda fase de la Línea 3, de 5,9 kilómetros, desde la actual estación terminal El Valle hasta La Rinconada. De igual forma, se inaugurarán, otras tres estaciones (Los Jardines, Coche y Mercado) progresivamente hasta el año 2008.

La segunda fase de la Línea 4, (renombrada como Línea 5) de 7,5 kilómetros y contará con seis estaciones desde la estación Zona Rental, pasando por las estaciones de Bello Monte, Las Mercedes, Tamanaco, Chuao, Bello Campo hasta la estación

Parque del Este II. Estas estaciones según lo planificado por la compañía de transporte deberán estar terminadas y puestas en funcionamiento para el año 2012 (Anexo I). Para esa misma fecha, también está pautada la total inauguración de todo el sistema Metro y ferrocarriles que unirán a la Gran Caracas (Los Teques, Guarenas y Valles de Tuy)

### **2.1.1 Orígenes de la C. A. Metro de Caracas**

La C. A. Metro de Caracas se creó el 08 de agosto de 1977, según consta en el documento inscrito en el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda (hoy Distrito Capital). Esta compañía es un sistema integrado de transporte conformado por una red ferroviaria urbana “Metro”, y una red de transporte superficial “Metrobús”, cuyo fin es prestar un servicio de transporte seguro, eficaz, eficiente, rápido y confiable.

La Compañía Anónima Metro de Caracas, adscrita al entonces Ministerio de Transporte y Comunicaciones, fue presidida por el Ing. José González Lander. El objetivo principal de la compañía fue “la construcción e instalación de las obras y equipos, tanto de infraestructura como de superestructura del Metro de Caracas, el mantenimiento de sus equipos e instalaciones así como la operación, administración y explotación de dicho sistema de transporte y sus sistemas complementarios tales como estacionamientos, sistemas superficiales, elevados, subterráneos de transporte urbano y suburbano”. (Infometro, 2004)

### **2.1.2 Cronología del sistema de transporte**

El 28 de agosto de **1977** se inicia la perforación de túneles, desde la trinchera

situada en Gato Negro, en ruta hacia el oeste por debajo de las avenidas: Sucre, España y El Atlántico.

En octubre de **1977** el Ejecutivo Nacional le dio prioridad a la Línea 2 (Caricuao – El Silencio), iniciándose los estudios y proyectos de este ramal. Durante ese año se concluye el proyecto del tramo La Hoyada – Chacaíto y se inicia el correspondiente al tramo Cacaíto – Los Dos Caminos.

El 18 de abril de **1978** se procedió a la demolición del Cuartel Urdaneta, ubicado en Propatria, para dar paso a la construcción de los Patios y Talleres de la Línea Catia-Petare. Durante el mismo año, se comienzan a organizar las Gerencias de Operación y Mantenimiento de la C. A. Metro de Caracas.

Para el año **1979**, se concluyen las Estaciones Propatria, Pérez Bonalde, Plaza Sucre, Gato Negro y Colegio de Ingenieros. Igualmente, se inicia la renovación urbana en el boulevard de Sabana Grande y se licita para la construcción de la fuente luminosa de la Plaza Venezuela. También en ese año, llegó desde Francia el primer cargamento de rieles para ser instalados en el tramo Propatria- Chacaíto. Arribaron al país trescientas (300) toneladas de vías férreas y escaleras. En Francia se fabrica el vagón prototipo para el Metro de Caracas.

En **1980** se inaugura el boulevard de Sabana Grande y para **1981** se concluyen doce (12) estaciones de la Línea 1. Ese mismo año, finaliza la construcción de seis mil ochocientos noventa y seis (6.896) metros de túneles gemelos de los tramos Propatria- La Hoyada y La Hoyada- Chacaíto, así como dos mil cien (2.100) metros de vías a nivel y cuatrocientos sesenta y cuatro (464) metros elevados. Igualmente, se fabricaron ochenta y seis (86) escaleras mecánicas de las ciento diecinueve (119)

previstas y se instalaron cincuenta y cinco (55), también se fabricaron noventa y nueve (99) ventiladores, instalándose treinta y nueve (39).

En el año **1981** se fabrican treinta y tres (33) vagones, en Francia, de los cuales arriban al país los tres (3) primeros el 12 de octubre de ese mismo año. En el transcurso de **1982**, se finalizan las dos últimas estaciones de las catorce del tramo Propatria- Chacaíto, se termina la colocación de todas las vías férreas, se empieza la construcción del boulevard de Caricuao y se completa el boulevard de Sabana Grande, con la Plaza Brión en Chacaíto. Los trabajos de construcción, suministros, instalaciones y pruebas de los equipos progresaron con toda normalidad, permitiendo la puesta en operación, el **2 enero de 1983**, de la primera etapa de la Línea 1 desde Propatria hasta La Hoyada, con ocho estaciones.

El horario inicial fue de 10:00 a.m., hasta las 4:00 p.m. Ese mismo año, se concluye el edificio Centro Control de Operaciones, iniciado en 1979, ubicado en La Hoyada. En marzo de **1983**, se inaugura el Tramo La Hoyada- Chacaíto, con seis estaciones más. El 30 de mayo se establece el horario de 6:00 a.m. a 9:00 p.m., de lunes a sábado y el 9 de noviembre se extiende el horario de operación hasta el día domingo.

El tendido de rieles en el Patio de Las Adjuntas, de la Línea 2 Caricuao- El Silencio, se inicia en **1984**.

En enero de **1985** se inicia la construcción del segundo tramo de la Línea 1 Chacaíto - Los Dos Caminos y la expropiación y demolición de inmuebles del tramo La Paz –El Silencio de la Línea 2. El 4 de octubre de **1987** comenzó a funcionar la primera etapa de la Línea 2, Las Adjuntas- Zoológico- La Paz, con 16,3 kilómetros de red férrea y 9 estaciones.

Mientras se ejecutaban los difíciles trabajos subterráneos de la Línea 2, el Metro creó un sistema de transporte superficial, para que miles de usuarios provenientes de las parroquias Caricuao y Las adjuntas, pudiesen proseguir su viaje para conectarse con la Línea 1.

Metrobús inició operaciones en octubre de **1987**, con un servicio de transferencia entre la estación La Paz y la estación capitolio de la Línea 1. Un año después, el 6 de noviembre de **1988** arranca el tramo La Paz- El Silencio de la Línea 2.

En los años siguientes el Metro continuó su expansión hasta finalizar completamente los 20,36 Kilómetros de la Línea 1, con el tramo Los Dos Caminos- Palo Verde, inaugurado el 19 de noviembre de **1989**. El avance no se detuvo y el Metro se expandió hacia la parte sur de la ciudad; el 18 de diciembre de **1994** entró en funcionamiento el tramo Plaza Venezuela- El Valle, de la Línea 3. (<http://www.metrodecaracas.com.ve/institucion/rese.htm>)

## **2.2 La Publicidad**

Etimológicamente, publicidad se refiere a la cantidad o estado del público; sin embargo resulta difícil definir de forma clara y comprensiva el término debido a la complejidad de sus funciones y las muchas relaciones que existen entre éstas. No obstante, todas las definiciones coinciden en un punto fundamental al tratarse de “un tipo de comunicación muy especial cuyo objetivo se diferencia del resto de los objetivos comunicacionales, al menos en cuanto al resultado final” (Carreto, 1984)



El comité de definiciones de la “American Marketing Association” nos ofrece una explicación condensada: “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Brown, 1978)

Al querer definir el término “publicidad”, y tratando de establecer comparaciones, se incluyen explicaciones que investigadores del campo publicitario han aportado:

“La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías”. Haas. (Parramon, 1981)

“El arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan”. Crawford. (Parramon, 1981)

“La actividad por medio de la cual los mensajes llegan al público con el fin de influirlo, instruirlo y orientarlo en la compra de mercaderías o servicios”. Borden. (Brown, 1978)

“Sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de los mass medias y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo”. Abraham Moles. (Carreto, 1984)

Aún cuando todas las definiciones parezcan diferentes, tienen algo en común, todas consideran a la publicidad como un conjunto de medios para producir efectos en la opinión pública.

### **2.2.1 Clasificación de la Publicidad**

La clasificación de la publicidad puede hacerse en base a cuatro áreas de gran importancia. Estas áreas son: los objetivos, el tiempo de reacción, la estrategia y las metas. (Cohen, 1978)

De acuerdo a los objetivos la publicidad se clasifica en:

- **Publicidad de los productos o servicios:** Es la más empleada. Se usa para promover artículos, bienes o servicios a través de los medios de comunicación.
- **Publicidad política:** Se utiliza para difundir una idea, causa o candidato.
- **Publicidad institucional:** Se emplea para crear una imagen o prestigiar a la compañía, indicando en forma clara que es una compañía la que está anunciando. Sus fines no son lucrativos.

De acuerdo al tiempo en que se espera obtener resultados tangibles:

- **Publicidad de reacción directa o inmediata:** Está dirigida a la obtención de resultados directos en forma de acción rápida. Incluye la publicidad local y de correo.
- **Publicidad de reacción diferida:** Es la de mayor volumen, y tiene por objetivo crear una reacción en tiempo futuro.

Una empresa, al anunciar un producto, puede seguir cualquiera de estas dos estrategias fundamentales:

- **Publicidad para la demanda primaria:** Anuncia al grupo de productos. Puede ser útil en las primeras etapas de aceptación por parte del público.
- **Publicidad por demanda selectiva:** Se usa para publicitar marcas específicas del fabricante. Puede resultar beneficioso una vez que el producto se ha establecido en el mercado y está asegurada su aceptación.

Según el mercado o las metas a las cuales se dirige el mensaje publicitario, la publicidad se clasifica dependiendo del espacio geográfico y las características primarias en:

- **Publicidad nacional:** Destinada al público en general, no habiendo distinciones de regiones o comunidades en particular.

- **Publicidad local:** Se denomina así aquella publicidad que proporciona artículos de producción para el mercado local, pudiendo promover, en algunos casos, marcas de cobertura nacional pero en un estado o ciudad específica.
- **Publicidad para consumidores:** Su fin es atraer al público que no revende o no utiliza el producto como insumo, siendo este el sector de más tamaño.
- **Publicidad industrial:** Se destina específicamente a los usuarios industriales. Anuncia, generalmente, materia prima o productos semi facturados.
- **Publicidad para el comercio:** Está dirigida a los revendedores, específicamente a los mayoristas.
- **Publicidad Profesional:** Está destinada a todos aquellos grupos profesionales que pueden estar en condiciones de adquirir o usar un producto particular. Estos son en su mayoría médicos, ingenieros, abogados, entre otros.

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación resulta de vital importancia definir algunos términos que a continuación se exponen:

### **2.2.2 Publicidad exterior**

Por “publicidad exterior” se entiende a todo ente portador de mensaje cuya finalidad es promover productos, bienes o servicios, al aire libre. (Galindo, 2004)

La publicidad exterior incluye el uso de carteles, vallas, pancartas, anuncios en autobuses, taxis, trenes, etc.

La publicidad exterior tiene como prioridad luchar por atraer la atención contra posibles distracciones de otros anuncios, de la gente y de todo factor que pueda afectar su recepción.

La circulación de la publicidad exterior es diferente a la de los demás medios de difusión, porque en este caso el anuncio no circula entre el consumidor. El consumidor no obtiene publicidad exterior comprando algún medio, como sucede con la prensa, radio y televisión.

### **2.2.3 La publicidad móvil o de tránsito**

La publicidad de tránsito es un tipo de publicidad exterior que promociona productos y/o servicios mediante la colocación de afiches o carteles en vehículos de transporte, ya sea en el interior o en el exterior del mismo, brindándole al mensaje movilidad y visibilidad. (Vadell, 1986)

Cabe destacar que, en países desarrollados y de gran población, la inversión y el número de vehículos contratados con fines publicitarios es bastante considerable.

La publicidad móvil puede clasificarse, dependiendo del lugar del vehículo donde esté colocada, en:

- **Publicidad interior de tránsito:** Se hace dentro de los vehículos. Están destinadas, por lo general, a personas que van o vienen del trabajo, estudio o realizan diligencias. En su mayoría, van colocadas en las paredes interiores de los autobuses, trenes y de otros tipos de transporte público.
- **Publicidad exterior móvil:** Está destinada a las personas que pasan por las vías de comunicación, es decir, caminan por las aceras y zonas comerciales, o que viajan en vehículos particulares o públicos.

Los anuncios van colocados en las partes laterales, delantera, trasera y en algunos casos cubren todo el vehículo.

#### **2.2.4 Publicidad Dinámica Digital**

La publicidad dinámica digital consiste en la exhibición de marcas, productos o instituciones en pantallas de alta resolución, que se programan de acuerdo con condiciones específicas susceptibles a actualizaciones en tiempo real y a control remoto. Este tipo de publicidad se califica como un híbrido entre la televisión y la publicidad exterior tradicional, además cuenta con el empleo de tecnología de vanguardia.

Aunque la publicidad dinámica es un medio nuevo al que se le han hecho pocos estudios, sin embargo, las experiencias refieren cifras que indican que su impacto es mayor que el de la publicidad estática. (Producto, 2003)

### **2.2.5 Los medios publicitarios**

“Los medios son en publicidad, los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado” (Parramon, 1981)

Resulta imprescindible para la transmisión de mensajes, la existencia de unos medios a través de los cuales éstos puedan hacerse llegar a los públicos. La publicidad requiere de tales medios, y para su utilización los clasifica en dos categorías: medios impresos y medios electrónicos. Considerando a los periódicos, revistas y panfletos, como material impreso, mientras que los medios electrónicos serán cine, radio, televisión, pantallas interactivas, carteleras digitales, entre otros.

Se puede decir, al referirse a los medios anunciadores al aire libre y a los sistemas de transporte, que aunque dependen, en algunos casos, de material impreso para la propagación del mensaje, generalmente son diferenciados, debido a que su información es estacionaria y no circula de mano en mano”. (Brown, 1978)

### **2.2.6 Target publicitario**

Target significa en español objetivo. El término es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, objetivo de mercado o mercado meta. Este

expresión se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto, servicio o bien. Tiene directa relación con el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones a través de la creación y el intercambio de bienes y servicios de valor. (American Marketing Association, 2007)

Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos y llegar con un mensaje al mejor costo y mayor eficacia.

Determinar cuál va a ser el target de una campaña publicitaria es una tarea muy importante, puesto que ayudará a ahorrar esfuerzos, tiempo y dinero a la empresa. De esto dependerá el éxito o no de la campaña. Para ello, es necesario analizar el proceso de decisión del cliente, compra y consumo, para que, de esta manera, la campaña publicitaria tenga como destinatario a un público que de verdad le interese para cumplir sus expectativas.

### **2.2.7 Criterios publicitarios**

“En su acepción más general, se suele entender por criterio el medio o instrumento del que nos servimos para juzgar de hechos u objetos, y en este sentido el único criterio es la razón, con la cual somos capaces de discernir sobre las cosas y su verdad. Otro sentido de criterio es el que lo asemeja al concepto de patrón por el cual se juzga algo; viene a ser como la característica de una cosa por la cual puede juzgarse que esa cosa es de un determinado modo. O también: la propiedad que permite reconocer o distinguir un determinado elemento”. (Diccionario de Marketing Cultural, 2006).



Cabe destacar que la palabra criterio tiene distintas connotaciones tales como:

“Se define criterio como la capacidad para comprender y formar una opinión propia acerca de hechos u objetos. También se define como la facultad de las personas para distinguir el bien del mal o lo verdadero de lo falso. Así mismo, se entiende por criterio al patrón al que se recurre para distinguir, calificar o relacionar algo”. (www.encyclopedia.ya.com. 2007).

“Un criterio es una condición o regla que permite realizar una elección, lo que implica que sobre un criterio se pueda basar una decisión o un juicio de valor”. (www.promonegocios.net. 2007).

En lo que se refiere a criterios publicitarios pueden definirse como el “conjunto de lineamientos y directrices utilizados por una persona, agencia o institución para regular, promover y optimizar su actividad publicitaria. Establecer criterios publicitarios consiste en determinar los elementos que deben ser considerados en el orden práctico y concreto para documentar que en un caso particular se realiza lo que la definición propone” (Carrera, 1997).

### **2.2.8 Propaganda**

La propaganda tiene diversas definiciones, que de forma conjunta, brindan un panorama más completo de sus alcances y usos. Según diversos autores la palabra propaganda se define como:

“El uso de técnicas de publicidad aplicada a fines políticos. Se origina en la expresión propagar que significa difundir”. (Bonta, Patricio, 2006)

“Las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista”. (American Marketing Association, 2007)

“Un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y/o religiosas”. (Ficher, Laura. 2000)

“Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas y doctrinas...” (Diccionario de Marketing Cultural, 2006)

“Una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización y sus productos...por tanto, es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o política a través de medios que no reciben pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista”. (Stanton, Etzel. 2005)

### **2.3 Variables de la investigación**

La variable es cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores; es decir que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. (Sabino, Carlos. 1992)

En el desarrollo de la investigación se plantearon cuatro (4) variables:

- 2.3.1 La actividad publicitaria en el Metro de Caracas:** Descripción general de la dinámica publicitaria dentro de las instalaciones del Metro de Caracas, en cuanto a la inserción de avisos
- 2.3.2 Los Criterios:** Exposición, evolución y carácter delimitador de los criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas. Ejemplo: Cómo eran los criterios publicitarios en los inicios del Metro y cómo son ahora.
- 2.3.3 Los roles de las agencias publicitarias asociadas al Metro de Caracas:** Relación que mantienen empresas publicitarias con la C. A. Metro de Caracas. Sus acuerdos, sociedad y responsabilidades.
- 2.3.4 Los medios publicitarios en el Metro de Caracas:** Creación, la innovación, uso y ubicación de los medios susceptibles a ser explotados publicitariamente por la C. A. Metro de Caracas. Ejemplo: qué espacios publicitarios fueron planificados con la construcción del Metro y qué nuevos espacios se utilizaron con el transcurrir del tiempo.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

---

#### 3.1 Tipo de investigación

El estudio “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro” fue una investigación de tipo descriptiva - exploratoria.

- **Investigación Descriptiva.** Se definió descriptiva porque su preocupación primordial radicó en detallar algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitieron poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma, se pudo obtener información sistemática sobre los mismos. (Sabino, Carlos. 1992)
- **Investigación Exploratoria.** La investigación se definió como exploratoria porque pretendió dar una visión general, aproximada, respecto al objeto de estudio. “Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, o cuando aun, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo”. (Sabino, Carlos. 1992)

### 3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación tuvo como objeto proporcionar un modelo de verificación que permitiera constatar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo. (Sabino, Carlos. 1992)

#### 3.2.1 Tipos de diseño

En función al tipo de datos recogidos para llevar a cabo la investigación se categorizó a los diseños en dos grandes tipos básicos:

- **Diseño de campo:** Son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen de forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediarios de ningún tipo. (Sabino, Carlos. 1992)
- **Diseño bibliográfico:** Es el que se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes (datos secundarios) porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon. (Sabino, Carlos. 1992)

### 3.3 Muestra

“Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo”. (Sabino, Carlos. 1992)

Para realizar la investigación “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro” se tomó una muestra no representativa, accidental y aleatoria.

- **Muestra no representativa:** este tipo de muestra se utiliza cuando se pretende hacer un trabajo no muy riguroso, cuando se buscan conocer apenas algunos indicios generales de un problema o cuando el tiempo impide otra forma de un trabajo más riguroso. De ninguna manera es lícito, sin embargo, proyectar estos conocimientos de tipo sumario hacia el universo, puesto que solo deben tomarse como simples aproximaciones previas para estudios más profundos. (Sabino, Carlos. 1992)
- **Muestra accidental:** es aquella que se obtiene sin ningún plan preconcebido, resultando las unidades escogidas producto de circunstancias fortuitas.
- **Muestra aleatoria:** en este tipo de muestras cada uno de los elementos del universo tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado.

#### 3.3.1 Población del estudio

Durante la investigación se estudiaron dos muestras. En primer lugar se examinó una muestra de los espacios destinados a la exhibición publicitaria en las

instalaciones del Metro de Caracas. Específicamente, la muestra estuvo comprendida por los espacios publicitarios correspondientes a la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias Plaza Venezuela – Línea 3 y Capitolio – El Silencio.

Así mismo, la segunda muestra fue seleccionada para realizar la encuesta correspondiente al estudio “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas” que fue aplicada en abril de 2006. Esta muestra fue seleccionada de manera aleatoria y conformada por 100 usuarios del Metro. Por medio de esta última se determinó el porcentaje de la frecuencia con la que los usuarios encuestados utilizaron el mencionado sistema de transporte, la publicidad comercial e institucional que recordaron con mayor facilidad y el porcentaje de usuarios que visitaron las salas de exposiciones del Metro.

### **3.4 Instrumentos de recolección de datos**

Un instrumento de recolección de datos es, en un principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (Sabino, Carlos. 1992)

Durante la investigación “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro” se utilizaron los siguientes instrumentos:

- **La observación:** puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. Dicho de otro modo, observar científicamente es percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que,

previamente han sido definidos como de interés para la investigación. (Sabino, Carlos. 1992)

La observación como instrumento de recolección de datos fue utilizado en las estaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y en sus transferencias Plaza Venezuela – Línea 3 y Capitolio – El Silencio. Los datos fueron recopilados en un formato (Anexo B) que permitió conocer la cantidad de espacios disponibles para la exhibición publicitaria, la clasificación de la publicidad expuesta y las características de los espacios publicitarios en las estaciones y transferencias seleccionadas para el estudio.

- **La entrevista:** se define desde el punto de vista del método, como una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Las entrevistas pueden adoptar varias formas, desde una sesión de preguntas y respuestas totalmente informal realizada en la calle, hasta la interacción altamente estructurada y detallada. (Neil J, Salkind.1997).

Entre los tipos de entrevistas utilizadas en la investigación “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro” se contaron:



**La entrevista no estructurada:** es aquella en la que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guía por lo tanto por un cuestionario o modelo rígido, sino que discurren con cierto grado de espontaneidad, mayor o menor según el tipo concreto de entrevista que se realice. De las entrevistas no estructuradas se utilizó **la entrevista por pautas o guías** que es aquella que se guía por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la misma. (Sabino, Carlos. 1992)

**La entrevista formalizada:** es aquella que se desarrolla en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable. El instrumento concreto de recolección empleado en este caso recibe el nombre de cuestionario y puede ser administrado sin que necesariamente medie una entrevista cara a cara (cuestionario auto administrado). (Sabino, Carlos. 1992)

La entrevista como instrumento de recolección de datos fue aplicada en sus diferentes tipos a diversas fuentes entre ellas estuvo la gerencia de Mercadeo y Publicidad del Metro de Caracas. La entrevista a la mencionada gerencia persiguió conocer los criterios actuales de la compañía de transporte en materia publicitaria. Tal como se tenía previsto la entrevista arrojó como resultados la adquisición de los criterios publicitarios actuales de la C. A. Metro de Caracas y la descripción del proceso que se da para el arrendamiento de los espacios publicitarios dentro de las instalaciones del Metro. De igual forma, se utilizó el mismo instrumento para indagar en otras instituciones con ingerencia en la dinámica publicitaria del Metro tales como la Fundación Daniela Chappard y la Dirección de Publicidad y Difusión del Ministerio de Comunicación e Información.

Así mismo, se aplicó la encuesta “publicidad en el Metro de Caracas” (Anexo B) que arrojó como resultados los porcentajes que indicaron la frecuencia con la que los usuarios utilizaron el Metro; el tipo de publicidad comercial e institucional que recordaron con mayor facilidad y el lugar donde estaba expuesta, el consumo de ese producto o servicio y la frecuencia de las visitas a las salas de exposiciones del Metro.

- **Registro bibliográfico:** también denominado, recolección de datos secundarios, suelen encontrarse diseminados, puesto que el material escrito corrientemente se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información. Pese a esto, las bibliotecas son la mejor opción que se presenta al investigador, en especial en cuanto se refiere a libros, revistas científicas y boletines informativos. Tampoco deben dejarse de registrar otros lugares que pueden reunir información de este tipo como: archivos, bibliotecas privadas, librerías, puestos de periódicos, así como las actuales redes informáticas a las cuales puede tenerse acceso gracias a la computadora y el teléfono que hacen posible una búsqueda más sistemática. Para recoger la información se utiliza la ficha como instrumento de recolección de datos. **Las fichas** bibliográficas son una simple guía para recordar cuales libros o trabajos han sido consultado o existen sobre el tema. (Sabino, Carlos. 1992)

Cabe destacar que este instrumento se utilizó con el fin de conocer antecedentes de la investigación, definir conceptos básicos y recopilar datos como por ejemplo los criterios publicitarios iniciales de la C. A. Metro de Caracas, entre otros. Durante la investigación se visitó reiterativamente la biblioteca Gustavo Leal (Escuela de Comunicación Social de la U. C. V.), la biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela y la biblioteca del Metro de Caracas. Así mismo, se recopiló vía Internet información sobre las empresas afiliadas al Metro de Caracas en materia de

publicidad (Metro Sistemas C. A., Class Light C. A. y 5i medi@). De igual forma, se tuvo como una referencia durante la investigación el sitio web del Metro de Caracas. El instrumento arrojó como resultados la descripción de la C. A. Metro de Caracas, sus antecedentes, desarrollo y labor publicitaria.

### **3.5 El procesamiento de los datos**

Entre los procedimientos utilizados para el procesamiento de datos durante la investigación “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro” se contaron:

- **La codificación:** El objeto de este procedimiento es agrupar numéricamente los datos que se expresan de forma verbal para poder luego operar con ellos como si se tratara, simplemente de datos cuantitativos. Durante la investigación este procedimiento permitió transformar los datos obtenidos en la observación y el conteo así como las respuestas de la encuestas en cifras y porcentaje para su posterior estudio. (Sabino, Carlos. 1992)
- **La Tabulación:** Significa hacer tablas, listados de datos que los muestren agrupados y contabilizados. Para ello es preciso contar cada una de las respuestas que aparecen distribuyéndolas de acuerdo a las categorías o código previamente definidos. Cada una de las preguntas de un cuestionario o de una hoja de observación tendrá que ser tabulada independientemente. (Sabino, Carlos. 1992)
- **Cuadros estadísticos:** luego de terminar la tabulación de toda la información contenida en los instrumentos de recolección fue preciso presentar los resultados hallados, de modo tal que estos resultasen fácilmente inteligibles aún para los

lectores no especializados. Precisamente este es el objetivo de los cuadros estadísticos, presentar los datos en la forma más clara posible, explicitando cualquier elemento que pudiera dar origen a confusiones o dobles interpretaciones y ordenando toda la información de la manera más rigurosa. (Sabino, Carlos. 1992)

- **La graficación:** es la actividad que consiste en expresar visualmente los valores numéricos que aparecen en los cuadros estadísticos. Su objeto es la comprensión global, rápida y directa de la información que aparecen en las cifras. (Sabino, Carlos. 1992)

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA C .A. METRO DE CARACAS**

---

La actividad publicitaria en el Metro fue una de las variables trabajadas en la investigación “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro”. Esta se refirió a la dinámica publicitaria dentro de las instalaciones del mencionado sistema de transporte. Posterior a su consideración, se generó la información condensada en los siguientes párrafos.

La publicidad utilizada en el sistema de transporte fue una de las innovaciones generadas por la C. A. Metro de Caracas, y ésta estuvo estrechamente vinculada al área de la comunicación social moderna.

Según los datos obtenidos de sus informes oficiales, la C. A. Metro de Caracas, comprendió desde sus inicios que además de brindar un servicio de transporte masivo a la población, era fundamental el ambiente y diseño que conforman las instalaciones del sistema.

Desde el principio, transitó por las estaciones del Metro un elevado número de pasajeros que utilizaron los trenes para trasladarse a sus hogares, centros de trabajo, estudios, entre otros. De esta forma, los usuarios comenzaron a tener contacto cotidiano con la infraestructura del Metro y por esta razón se pensó en desarrollar actividades alternas que integraran la ambientación arquitectónica de la obra, la operación y el mantenimiento del sistema.

Entre los aspectos más importantes tomados en cuenta en función de los usuarios y las instalaciones del Metro, destacó desde sus inicios el factor publicidad, según lo señalado en la revista Infometro (1983). Se tenía previsto que esta actividad cumpliera un papel relevante en el sistema y que contribuyera en uno de los aspectos a los cuales la C. A. Metro de Caracas prestaría mayor atención. Desde ese entonces, los usuarios del Metro han observado en las instalaciones del sistema y dentro de los vagones avisos publicitarios de diferentes productos y/o servicios que hacen, en algunos casos, referencias al propio sistema de transporte caraqueño.

#### **4.1 Perfil del usuario del Metro de Caracas**

Según los datos publicados en el sitio web del Metro de Caracas (año 2006) los usuarios de ese sistema tienen las siguientes características:

- Se distribuyen en proporciones similares entre hombres y mujeres.
- Son mayoritariamente jóvenes: 80% tiene menos de 40 años.
- Son cautivos del transporte público.
- El 84% no dispone de vehículo particular.
- Una alta proporción son profesionales, técnicos, oficinistas o empleados (44,4%).
- Del total de usuarios Metro el 48% cursó o cursa educación superior, el 29% ciclo diversificado, el 21% educación básica y un 2% otros estudios.
- El 40% estudia, de ellos más de la mitad estudia y trabaja.
- El 19.4% del total de usuarios del Sistema Metro son Profesionales o Técnicos Universitarios.
- En su mayoría son usuarios frecuentes: 58.3% usa el sistema por lo menos dos veces al día.

- Los usuarios del Metro recorren en promedio 8 estaciones y una alta proporción (60%) se vincula al sistema mediante un medio vehicular complementario.
- El 77% de los usuarios Metro que trabaja lo hace en el sector privado y el 23% en el sector público.
- El 81% de los usuarios Metro económicamente activos se encuentra en el sector formal de la economía y el 19% en el sector informal.
- El 53,6% de los usuarios del Metro vive en apartamentos, el 43,1% en casa y el resto en otro tipo de vivienda.
- Aproximadamente el 71% de los usuarios declaró tener vivienda propia.

#### **4.2 Dinámica publicitaria en el Metro de Caracas**

Según lo expuesto por Infometro, sobre el tema de la publicidad en el año 1983, la explotación publicitaria como medio de ingreso y como actividad programada, debía estar integrada al ambiente y diseño de las estaciones. En este sentido, se reglamentó y coordinó el uso de la publicidad en las diferentes instalaciones tales como vagones, andenes y demás espacios de las estaciones, y se concibió como complemento de la ornamentación y ambientación del sistema.

Según Infometro, el éxito de la actividad publicitaria estaría en:

- a) La reglamentación del uso público de las zonas adyacentes a las estaciones y el control en la instalación de estructuras ajenas al sistema o que vayan en detrimento de la señalización prevista.
- b) El control del uso de la información relacionada con el sistema, en manos de particulares, para que esté en relación directa a sus propósitos.

- c) Reglamentar ampliamente, con respaldo público y legal la actividad publicitaria comercial.

Como puede interpretarse de los anteriores señalamientos, la actividad publicitaria en las instalaciones del Metro no fue arbitraria o improvisada sino planificada y atendió a la búsqueda constante de una armonía entre el usuario del sistema de transporte y todo el ambiente en el cual se desarrolló.

La C. A. Metro de Caracas, a través de la Oficina de Promoción Comercial, estructuró una campaña de publicidad institucional de carácter educativa - pedagógica con miras a estimular el comportamiento cívico del caraqueño con su nuevo sistema de transporte. Esta campaña hizo a la C. A. Metro de Caracas tema de múltiples tesis y merecedora del premio ANDA, mención honorífica de Afiches año 82 -83. (Anexo C)

Sin embargo, después del primer año de funcionamiento público del Metro, se hizo muy complejo el manejo de la actividad publicitaria debido a que esta labor involucraba factores de carácter técnico, estético, social, político y económico, frente a los cuales la C.A. Metro de Caracas asumió responsabilidad directa estableciendo sus criterios publicitarios.

Para los fines de la presente investigación se realizó un proceso de observación que evidenció la actividad publicitaria dentro de las instalaciones del Metro, sus medios, géneros y evolución que, aunque tuvo sus bases en los primeros criterios establecidos por la C. A. Metro de Caracas, demuestran el uso de una política publicitaria más actual y definida.



## **CAPÍTULO V**

### **EVOLUCIÓN DE LOS CRITERIOS PUBLICITARIOS DE LA C. A. METRO DE CARACAS**

---

La variable criterios publicitarios fue el eje central de la investigación. Esta variable se refirió a la exposición, evolución y carácter delimitador de los criterios publicitarios utilizados por la C. A. Metro de Caracas. La información generada por el uso de la variable permitió conocer el progreso de esos criterios en el transcurso del tiempo.

#### **5.1 Primeros criterios para regular el uso de la publicidad en el Metro de Caracas.**

Según los datos publicados por la C. A. Metro de Caracas en la revista Infometro del año 1983, los primeros criterios publicitarios fueron divulgados y puestos en práctica ese año.

La publicidad que sería colocada en las estaciones, vagones y demás espacios destinados por la C. A. Metro de Caracas para la exposición de la misma debió ceñirse a las normas establecidas por la mencionada compañía. Estas normas estaban determinadas por una serie de criterios que la empresa consideró importantes en atención a los usuarios y al contexto mismo de la obra.

Los criterios publicitarios que la C. A. Metro de Caracas utilizó en sus inicios son los siguientes: (Infometro, 1983)

- a) Se otorga la explotación publicitaria, a través de concesiones, a diferentes empresas privadas.
- b) Se distribuyen y establecen en porcentajes los espacios destinados al propio Metro, a los mensajes institucionales y a la publicidad comercial.
- c) Los artes finales de los mensajes publicitarios o institucionales, se someterán a la aprobación de la C. A. Metro de Caracas y de acuerdo a los Reglamentos de Ética Publicitaria vigentes y a las condiciones establecidas por los organismos del Estado.
- d) Toda actividad publicitaria tendrá como prioridad la promoción institucional del Sistema Metro y la educación de los usuarios frente a los servicios públicos de la ciudad.
- e) La publicidad deberá estar integrada y acorde a la ambientación y la señalización prevista en cada una de las estaciones y las zonas de acceso al sistema.
- f) La publicidad deberá tomar en cuenta las necesidades y las regulaciones de la operación del Sistema para su mantenimiento y seguridad.
- g) Los mensajes publicitarios deberán ser de gran calidad, de diseño original y de interés público.
- h) La publicidad estará ubicada en espacios especialmente diseñados y cercanos a las áreas concurridas, sin que obstruyan o retarden el flujo de los usuarios.

- i) La publicidad estará permitida únicamente en las áreas seleccionadas, controladas y señaladas en los planos de cada estación de acuerdo a un normativo o reglamento previamente establecido.
- j) Se prevé el uso de casetas o nichos empotrados y cerrados, para una publicidad o exhibición especial de tipo cultural e institucional en algunas estaciones.
- k) Se prevé las menciones institucionales en los boletos de los pasajes.
- l) No se permitirá el expendio de mercancías que contribuyan a la proliferación de basura y cualquier otro tipo de material desechable que esté en detrimento de la limpieza y estética de las instalaciones.
- m) Se ubicarán bajo censura especial los anuncios de películas, cuyos avisos muestren asesinatos, escenas de terror, actos de violencia, nudismos o escenas sexuales.
- n) Los anuncios deberán tener alguna indicación que certifique su fuente u origen, en caso de que no se indique en el arte final original.
- o) Para evitar los apuros y los riesgos de malgastar los costos de producción, la C.A. Metro de Caracas poseerá la capacidad de sugerir y asesorar la producción de los avisos, antes de disponer su realización.
- p) Los anuncios que contemplen la inclusión del logo o el trazado del Metro, deberán ser aprobados o suministrados por las autoridades respectivas.

## 5.2 Criterios éticos

La C. A. Metro de Caracas, a la par de los criterios publicitarios, estableció un reglamento ético que condiciona hasta hoy la publicidad expuesta en las instalaciones y trenes del Metro. Según el reglamento ético queda prohibida la exhibición de anuncios con las siguientes características:

- a) Aquellos que inciten a desmoralizar, a aumentar el crimen o a infringir la ley.
- b) Si describen o se refirieren a actividades indecentes u obscenas.
- c) Si por la naturaleza del producto o servicio anunciado ofenden al usuario, o que por su diseño o vocabulario motiven al deterioro de su imagen.
- d) Si anuncian películas que no han sido permitidas para su exhibición pública.
- e) Aquellos que despierten susceptibilidad racial o motiven la controversia social.
- f) Aquellos que ofendan a sujetos religiosos u objetos sacros, o que a través de ellos se utilicen como medio de controversia.
- g) Aquellos que ataquen a representantes del gobierno, políticos o legislativos de las autoridades nacionales o municipales.
- h) Todo aquello que esté sujeto a controversia política o llame a apoyar un punto de vista de acción pública.
- i) Que esté en contra de las leyes y reglamentos, así como a los intereses propios del Sistema Metro.
- j) Que entren en conflicto con los códigos de ética publicitaria establecidos.

- k) Que fomenten inquietud o desasosiego social.
- l) Que las ilustraciones distorsionen y exageren la realidad como para crear falsas impresiones que confundan al público; que contengan principios de naturaleza extravagantes, que denigren de otros productos o servicios, o cualquier sugerencia que se preste a la difamación.
- m) Aquellas ilustraciones que contengan algún vestigio despectivo en relación a alguna persona en particular, a menos de que haya un consentimiento escrito de la persona involucrada, obtenida y confirmada por las autoridades del Metro.

Cabe destacar, que en el marco de estos criterios y su respectivo reglamento el Metro se reserva el derecho de rechazar la exhibición de cualquier anuncio sin notificación alguna.

### **5.3 Criterios publicitarios y normativa actual para la exhibición de la publicidad en el Metro de Caracas**

Según lo descrito por la gerencia de Mercadeo y Publicidad de la C. A. Metro de Caracas, el negocio fundamental del Metro no ha sido la publicidad, su negocio básicamente es el transportar a sus usuarios. Sin embargo, en los últimos años como se tenía previsto, la empresa ha estado en la búsqueda de ingresos adicionales a los que perciben por la venta de la boletería. Así que al transcurrir el tiempo la C. A. Metro de Caracas ha hecho hincapié en el negocio publicitario.

Los criterios más recientes que se han manejado o se han exigido para la exhibición de publicidad se encontraron en un marco legal denominado “Contrato de

Publicidad” otorgado por la gerencia responsable de esta actividad al cliente que desee publicitar su producto o servicio. En ese documento se contempló la suscripción entre la empresa de publicidad, el cliente y la C. A. Metro de Caracas, Así mismo, dentro del mencionado documento se citaron y consideraron los siguientes términos.

- La empresa publicitaria toma a su cargo todos los gastos relacionados con la instalación de la publicidad y mantenimiento de los espacios publicitarios. El programa para la instalación, así como el procedimiento y programa para el mantenimiento deberán ser aprobados por la compañía mediante comunicación escrita.
- La empresa publicitaria podrá colocar anuncios de publicidad comercial o institucional en los espacios publicitarios otorgados, siempre y cuando no contravengan los criterios éticos, estéticos, operativos, propagandísticos y de ambientación vigentes del sistema Metro, y estén previamente aprobados por escrito y codificados por la compañía.

Para tales fines, la empresa publicitaria acatará la siguiente normativa:

- a) Las campañas institucionales, distintas a las de la compañía, celebradas entre el anunciante y la empresa publicitaria deberán ser aprobadas mediante comunicación escrita por la compañía.
- b) Tanto el mensaje publicitario como su diseño deben ser confeccionados de conformidad con los principios éticos que rigen la actividad publicitaria en nuestro país, con la finalidad de crear un medio más efectivo.

- c) Los mensajes publicitarios exhibidos no deben contravenir las Normas del Usuario Metro-Metrobús.
- d) El contenido del mensaje publicitario debe ser actualizado, de interés general, de ortografía y redacción correcta.
- e) La empresa publicitaria desarrollará su actividad conforme a las disposiciones establecidas en el Código de Ética, ordenanzas municipales u otras leyes que regulan la publicidad en Venezuela.
- f) Se prohíbe la publicidad de temas y mensajes de contenido político, ideológico o religioso.
- g) Se prohíbe la publicidad que incite a la violencia, amarillista, alarmante o sensacionalista.
- h) En todo momento la acción de la empresa publicitaria debe incluir como norte de su labor, beneficiar y prestigiar el medio publicitario objeto del contrato.
- i) El mensaje publicitario y su diseño no debe contener información de orientación direccional contraria a la señalización operativa del sistema Metro de Caracas como medio de transporte.
- j) En caso que la idea del mensaje comercial requiera asociarse a la imagen corporativa de la compañía, tal materia será objeto de convenio directo entre la

compañía y el anunciante. La empresa publicitaria facilitará tal contacto sin que implique compromisos adicionales entre las partes.

k) El mensaje publicitario no debe contravenir la filosofía de la compañía, ni su estrategia comunicacional.

l) Se autorizará la exhibición de más de un (1) anunciante por afiche, siempre y cuando la asociación de los anunciantes obedezca a una estrategia de mercadeo. En todo caso los anunciantes deberán pagar la tarifa correspondiente a la proporción del espacio que ocupen.

m) Los artes finales de publicidad serán sometidos a la aprobación de la compañía.

n) La empresa publicitaria se compromete a dejar en perfectas condiciones las áreas adyacentes a los espacios publicitarios luego de la colocación de los avisos publicitarios. Igualmente, si se produce el retiro de dichos avisos de los espacios publicitarios sin ser sustituidos por otros. La empresa publicitaria se obliga a dejar los espacios y demás bienes muebles o inmuebles de la compañía en el mismo buen estado en que se encontraban antes de la instalación o remoción de los avisos publicitarios.

Según lo expuesto, lo que se persiguió con la creación del Contrato de Publicidad, conjugado con los criterios, fue el resguardo a la C. A. Metro de Caracas y del usuario, así como el respeto a los lineamientos estipulados en las ordenanzas y en las leyes que rigen la publicidad.

#### **5.4 Evolución de la actividad publicitaria en la C. A. Metro de Caracas**



La mayor evolución dentro de la empresa, en cuanto a su marco institucional en materia publicitaria fue la creación de la Gerencia de Publicidad y Mercadeo. Esta gerencia fue la que apoyó la gestión de generar ingresos diferentes a los que la empresa percibe por la recaudación por el cobro de la boletería. Durante el desarrollo de la investigación se evidenció que el área más explotada dentro de la mencionada dirección fue la publicitaria. La gerencia de Mercadeo y Publicidad, según lo expuesto en el portal de la institución se definió como:

“Una gerencia competitiva, en términos de calidad, efectividad y eficiencia como resultado de una gestión productiva y consistente, a través del aprovechamiento de las oportunidades de negocios que brindan, tanto las condiciones del mercado como la infraestructura de la empresa, a fin de potenciar la generación de nuevos ingresos y posicionar en el mercado la imagen del Metro de Caracas”

Así mismo, según los datos arrojados durante la entrevista hecha a la gerencia de Mercadeo y Publicidad, esta dirección persiguió evaluar y concretar negocios factibles o susceptibles de ser explotados en los sistemas Metro y Metrobús con miras a incrementar sus ingresos adicionales.

Sin embargo, la evolución más importante en cuanto a los criterios publicitarios fue la consolidación de alianzas estratégicas con agencias publicitarias. Esta concesión aunque se contempló desde los primeros criterios, no fue sino hasta el año 1993 cuando la C. A. Metro de Caracas comenzó a asociarse con agencias de publicidad para la comercialización de los medios y espacios publicitarios.

Así mismo, otro avance que se observó en los criterios actuales, con respecto a los originales, fue la amplitud de medios y espacios susceptibles a ser explotados publicitariamente. En los criterios iniciales se contempló la exposición de la publicidad solo en los espacios destinados para tal fin (carteleras informativas, módulos lumínicos y afiches dentro de los vagones). No obstante, con el transcurrir del tiempo la C. A. Metro de Caracas permitió el uso de otros espacios para la exhibición de la publicidad como en la parte exterior de los trenes, pisos, torniquetes, entre otros. Esto enriqueció considerablemente la dinámica publicitaria en el sistema de transporte urbano.

## **CAPÍTULO VI**

### **LAS AGENCIAS AFILIADAS A LA C. A. METRO DE CARACAS Y SUS ANUNCIANTES**

---

Los roles de las agencias publicitarias asociadas al Metro de Caracas fue otra de las variables trabajadas durante la investigación. Esta variable se refirió a la relación que mantienen empresas publicitarias con la C. A. Metro de Caracas, así como sus acuerdos, sociedad y responsabilidades.

Tal como se expuso en los capítulos anteriores la C. A. Metro de Caracas ofreció desde sus inicios la publicidad por concesión. Posterior a las entrevistas y lectura del sitio web de algunas de las agencias de publicidad asociadas al sistema Metro, se conoció que las empresas que intervinieron en la actividad publicitaria otorgaron el 30% de su facturación neta a la C. A. Metro de Caracas producto de la publicidad expuesta en sus instalaciones.

Entre las empresas aliadas al sistema de transporte en materia publicitaria se halló a: Metrosistemas C. A., responsable de la producción de los módulos lumínicos; y Corporación Industrial Class Light, C. A., encargada de la elaboración de afiches para los trenes. Así mismo, se destacó el trabajo de Publicidad Carlos Barcero C. A., responsable del arte final de las carteleras informativas; a la empresa 5i Medi@ se le confió la producción de los micros para las pantallas de plasma; y Venezolana de Exteriores Asociados C. A. se dedicó a la elaboración de impresiones para adherir a torniquetes, pisos y trenes.

Algunas de esas empresas publicitarias se dedicaron exclusivamente al manejo de pautas con clientes del sistema Metro, tal fue el caso de Inversiones Busistemas C. A.

también conocida como Metrosistemas C. A. quien ha mantenido más de diez (10) años de trabajo fructífero en alianza a la C. A. Metro de Caracas. Mientras otras agencias mantienen relaciones comerciales no exclusivas con la empresa de transporte masivo.

### **6.1 Agencias publicitarias afiliadas a la C. A. Metro de Caracas**

Durante la investigación se describió el trabajo y lo que ha representado para dos de las agencias afiliadas a la C. A. Metro de Caracas el participar en la dinámica publicitaria del sistema Metro. A continuación se relatan sus experiencias, según lo descrito en sus sitios web y lo expresado por sus representantes durante las entrevistas solicitadas por el investigador:

#### **Class Light**

Ha sido una empresa reconocida con más de nueve (9) años de trabajo dentro del mercado de la publicidad exterior y comunicación visual en Venezuela. Ha ofrecido a sus clientes una diversidad de productos con costos y recursos tecnológicos variados. Así mismo, ha contado con un equipo de ventas y operaciones que se encarga de la comercialización y la rotación de sus productos.

Como empresa de publicidad ha sido especialista en vallas con diversidad de formatos. Adicionalmente, han contado con otros medios alternativos como las pantallas electrónicas distribuidas a lo largo y ancho de la ciudad capital.

Class Light ha sido la comercializadora exclusiva de la publicidad en los afiches de vagón en el Metro de Caracas. De igual forma, fue la responsable de la publicidad

tipo envoltura en los vagones del Metro. Desde el año 2004 ha distribuido la publicidad de sus anunciantes en el interior y exterior de los vagones del tren.

Entre los servicios ofrecidos por la empresa Class Light a los clientes de la C. A. Metro de Caracas se contaron:

- La planificación de circuitos de exhibición según las necesidades del cliente
- El control de calidad de las unidades contratadas.
- La creación y elaboración de bocetos y artes finales.
- El asesoramiento gráfico de artes finales.

### **Si Medi@**

Ha sido empresa especializada en la publicidad en pantallas de plasma también llamada Publicidad Dinámica Digital. Esta fue una innovadora y revolucionaria forma de llegar al público. Consistió en la colocación de circuitos de pantallas planas de alta luminosidad y alta resolución en áreas públicas de alto tráfico tales como centros comerciales, tiendas, aeropuertos y lugares de tránsito masivo como el Metro.

El vocero de la agencia explicó: “las pantallas han sido conectadas a un servidor y su contenido es modificado de forma instantáneo en cualquier momento. Esto permite difundir la publicidad en forma inmediata a través de mensajes individuales llenos de movimiento, vida y color”.

Entre los beneficios de la Publicidad Dinámica Digital se contó la inmediatez. “Los mensajes se distribuyen rápidamente lo que permite que el cliente pueda aumentar o disminuir la frecuencia, cambiar el contenido, añadir pautas, en cuestión

de horas y no de semanas”, así lo expresó Leonardo Bracho, representante de la empresa de publicidad.

Según la empresa 5i Media, ha sido un éxito trabajar junto a la C. A. Metro de Caracas y entre las ventajas que le ofreció la compañía de transporte se contaron:

- a) Más de un millón de personas al día. Pocos lugares en el mundo han tenido el volumen de tráfico del Metro de Caracas. Esas personas representaron una audiencia ideal para los mensajes publicitarios.
- b) Una audiencia muy concentrada. Las pantallas de 5i Media se ubicaron en sitios de muy alto tráfico.
- c) Una pausa cautiva. El tiempo de espera en andenes se constituyó en la oportunidad ideal para impactar al cliente.
- d) Un público cautivo y receptivo. Las pantallas se colocaron en los techos de los andenes y en los pasillos de transferencia. Con ello se obtuvo una audiencia cautiva para exponer los productos.
- e) Un perfil demográfico y socio económico ideal. El usuario del sistema Metro fue catalogado como parte del segmento de la población activa, económicamente hablando, de la ciudad de Caracas.
- f) Un medio de alto impacto y de bajo costo en comparación con las vallas de una avenida.

La empresa 5i Media ha manejado más de 40 clientes, que se han rotado en bloques de doce (12) productos por pantalla, dada la capacidad del medio. Las pantallas de plasma se consideraron un medio silente, pero se ha experimentado para incluir audio en las piezas publicitarias. La inversión de 5i Media ha sido sustancial pues los equipos han sido costeados por la empresa.

## **6.2 Anunciantes del sistema Metro**

Durante la investigación la C. A. Metro de Caracas señaló que en la dinámica publicitaria del sistema Metro se han tenido grandes, medianos y pequeños anunciantes. Los medios permitieron la flexibilidad de tener diferentes inversiones. Esos medios han estado distribuidos en dos categorías:

- **Categoría Premium:**

Recibió ese nombre porque el costo de esa publicidad fue el más elevado. Esa categoría abarcó a los módulos lumínicos y los espacios internos y externos de los trenes.

- **Categoría Económica:**

Recibió ese nombre porque el costo de esa publicidad dio cabida a pequeños anunciantes. Esa categoría correspondió a las carteleras informativas.

Según la gerencia de Mercadeo y Publicidad del Metro de Caracas, los espacios correspondientes a ambas categorías han podido ser usados en campañas

institucionales bajo tarifas especiales o totalmente exoneradas según su beneficio social y a juicio de la Gerencia de Relaciones Públicas de la C. A. Metro de Caracas.

### **6.3 Instituciones sin fines de lucro como anunciantes en el Metro de Caracas**

Según el conteo de publicidad realizado en todas las estaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas durante la investigación (Anexo D), un 15,43% de los espacios publicitarios han sido dedicados a exponer mensajes de instituciones sin fines de lucro con el fin de contribuir en obras de beneficio social en contraste con el 57,9% de espacios que se dedicaron a la publicidad comercial. La investigación arrojó varios ejemplos de anunciantes de publicidad institucional:

- **La Fundación Daniela Chappard**

Ha sido una organización privada sin fines de lucro, fundada en 1996, cuyo objetivo principal es la prevención del VIH/SIDA. Esa fundación ha realizado campañas en los distintos medios de comunicación, ha distribuido material informativo, dictado charlas en distintas comunidades e institutos y ejercido funciones de consultoría. La Fundación ha sido muy reconocida por sus mensajes institucionales de prevención proyectados en las distintas salas de cine del país y a través de algunos canales televisivos. Así mismo, ha expuesto vallas en las principales ciudades de Venezuela y su campaña radial de mensajes concientizadores ha llegado a las diferentes emisoras de radio regionales del país.

Una de las campañas con mayor impacto y receptividad, según los voceros de la institución, fue la implementada en el Metro de Caracas por ser la más cercana a la población sexualmente activa de la ciudad capitalina. (Anexo E-1)



#### **6.4 El gobierno venezolano como anunciante**

El Ministerio de Comunicación e Información, como órgano del Estado venezolano responsable de “afianzar la política de comunicación, información y publicidad del Gobierno Nacional, garantizando la cobertura y divulgación de su gestión”, ha promocionado y expuesto en las instalaciones del Metro las labores del gobierno. Según la Dirección de Publicidad y Difusión del Ministerio de Comunicación e Información, los mensajes expuestos en el Metro de Caracas respondieron a una extensa campaña publicitaria cuyos medios (prensa, radio, televisión, vallas y afiches) fueron seleccionados por una empresa de publicidad contratada para ejecutar esa tarea. Según el punto de vista de esa Dirección, la exhibición de mensajes en las instalaciones del Metro referentes al gobierno no respondió a otra razón diferente que la divulgación de sus mensajes al mayor número de personas posibles y con el target de los usuarios del Metro.

Entre los mensajes de ese género expuestos en las instalaciones del Metro se pudieron contar:

- Publicidad de las Misiones Educativas: Róbinson, Ribas y Sucre.
- Publicidad de las Misiones de Salud: Barrio Adentro I y II.
- Publicidad de las Misiones de Alimentación: Mercal y comedores populares.
- Publicidad del Plan de Seguridad Nacional
- Publicidad del Plan de Desarrollo Endógeno, entre otras.

Cabe destacar que, tal como se mencionó en el tercer capítulo de esta investigación, los criterios éticos de la C. A. Metro de Caracas prohibieron la exhibición de “publicidad con temas y mensajes de contenido político, ideológico o religioso”, frente al planteamiento de exponer los mensajes de la campaña publicitaria del Gobierno Bolivariano la institución de transporte respondió que a su juicio este tipo de publicidad lejos de intentar promover una posición política fomenta mensajes de alto interés y beneficio social.

### **6.5 Rol de las agencias publicitarias afiliadas a la C. A. Metro de Caracas y su relación con los anunciantes**

Aunque la C. A. Metro de Caracas dio en concesión la explotación publicitaria de sus espacios, el filtro de lo expuesto continuó siendo la gerencia de Mercadeo y Publicidad del Metro de Caracas. Según lo narrado por esa gerencia, el rol de cada una de las empresas publicitarias asociadas al sistema Metro ha ido desde la captación de los posibles clientes hasta el cierre de las negociaciones.

Las labores o roles de las agencias estudiadas durante la investigación fueron los siguientes:

- Captación de Cliente.
- Asesoría publicitaria.
- Elaboración de diseño publicitario y reproducción del mismo.
- Planificación de circuitos.

- Envío del arte final para su aprobación a la gerencia de Mercadeo y Publicidad del Metro de Caracas.
- Firma del contrato de publicidad.
- Instalación de la publicidad y su respectivo desmontaje.

Cabe destacar, que la elaboración de los circuitos se definió, según la información dada por las agencias publicitarias, como la actividad que planifica la ubicación de la publicidad dentro de la estación (o tren), el número de ejemplares por estación (o tren), la cantidad de estaciones (o trenes) en las que la publicidad estará expuesta y el tiempo que se mantendrá la misma. Los circuitos se han preparado a consideración del cliente pero siempre manteniendo la pluralidad de anunciantes, evitando así el monopolio publicitario. Para garantizar la diversidad de clientes, algunas agencias como Class Light han preparado circuitos genéricos aplicables a cualquier cliente (Anexo F).

## **CAPÍTULO VII**

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LAS ESTACIONES DEL METRO DE CARACAS**

---

Los espacios publicitarios en el Metro de Caracas fue la variable utilizada en la investigación que se refirió a la creación, innovación, uso y ubicación de las áreas susceptibles a ser explotadas publicitariamente por la C. A. Metro de Caracas. Ejemplo: qué espacios publicitarios fueron planificados con la construcción del Metro y qué espacios surgieron con el transcurrir del tiempo.

Posterior al proceso de observación en las estaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas, y a la par del proceso de investigación en los respectivos sitios web de las agencias de publicidad responsables de la explotación publicitaria en las instalaciones del Metro, se concluyó que, se han aprovechado comercialmente los espacios publicitarios preconcebidos desde los inicios del Metro, también conocidos como medios tradicionales. Entre esos medios tradicionales se contaron: los afiches, los módulos lumínicos, las carteleras informativas, entre otros.

De igual forma, la gerencia de Mercadeo y Publicidad evaluó nuevos espacios y medios más novedosos que permitieron la exhibición de publicidad. Esos medios también fueron conocidos como “no tradicionales”. Entre esos medios destacaron: las pantallas de plasma, los rótulos sobre los torniquetes, trenes y pisos, entre otros. Todos de cara al avance de la tecnología.

## **7.1 Ubicación de espacios publicitarios en las instalaciones del Metro**

Durante la investigación se describió cada espacio de difusión publicitario y se señaló su ubicación dentro de las instalaciones del Metro de Caracas. De esta forma se confirmó que la publicidad en el Metro estaba ubicada específicamente en las siguientes áreas:

- En los pasillos.
- En las mezzaninas de las estaciones.
- En las transferencias de las diferentes Líneas.
- En los andenes.
- En los trenes.

Esos espacios permitieron la explotación publicitaria a través de algunos medios. Estos medios fueron clasificados, tal como se mencionó anteriormente, en tradicionales y no tradicionales según sea el caso.

## **7.2 Medios Publicitarios Tradicionales**

Entre los medios publicitarios tradicionales utilizados en las instalaciones del Metro de Caracas se contaron:

- a) Afiches:

Los afiches se describieron como un tipo de publicidad gráfica impresa sobre cartulina de superficie glasé con fines comerciales e institucionales. Se encontraron ubicados dentro de los vagones de los trenes. Su importancia varió de acuerdo al tiempo que el usuario estuvo frente a él durante el viaje. Durante el traslado de una estación a otra el usuario se convirtió en un público cautivo. El factor tiempo hizo que ese tipo de publicidad sea de las que el usuario pudo observar y apreciar con mayor detenimiento.

De igual forma, la importancia del afiche varió según el tipo de afiche, puesto que, un gran número de ellos poseían en su parte superior las rutas y mapas de las estaciones del Metro, así como las normas internas y servicios ofrecidos por la C. A. Metro de Caracas. Las medidas y costos de los afiches también variaron según su ubicación dentro del vagón (Anexo H). Por sus medidas se clasificaron en:

- Afiches Tipo A: con un área publicitaria de 50,90 cm. x 65,60 cm. Ubicados a los lados de las puertas del tren.
- Afiches Tipo B: con un área publicitaria de 50,90 cm. x 64,60 cm. Ubicados en el fondo del tren a los lados de la salida de emergencia.
- Afiches Tipo C: con un área publicitaria de 30,60 cm. x 57,60 cm. Ubicados en el fondo del tren a los lados de la salida de emergencia.

- Afiches Mapa de Ruta: con un área publicitaria de 48,70 cm. x 40,00 cm. Ubicados a los lados de las puertas del tren.

b) Módulos lumínicos:

También llamados carteleras con luz. Los módulos lumínicos se describieron como espacios en los que se exhibieron publicaciones impresas de mayor tamaño en comparación a los afiches. Sus medidas variaron desde tres (3) metros por tres (3) metros hasta un (1) metro por un metro sesenta (1.60) centímetros. Las mencionadas impresiones se realizaron sobre superficies de acetato con fondo de luz fluorescente (caja de luz). Los módulos lumínicos se encontraron ubicados en los andenes del Metro, tanto en las paredes como en las barandas que dividen los dos sentidos de las rutas férreas en algunas estaciones. De igual manera, aunque en menor proporción, este tipo de carteleras se observaron en transferencias, mezzaninas, escaleras y pasillos. Su importancia varió según su tamaño y ubicación dentro de la estación. Sin embargo, su alcance visual la hizo una de las más atractivas.

c) Carteleras informativas:

También llamadas carteleras fijas sin iluminación. Las carteleras informativas permitieron la instalación de publicaciones impresas empotradas en su estructura de aluminio sin fondo de luz fluorescente, protegidas por una lámina de vidrio. Se encontraron ubicadas en mezzaninas, andenes, escaleras, pasillos y en los centros de exposiciones instaladas en las paredes o en las rutas peatonales dentro de algunas estaciones, por lo general, en lugares con mayor luz natural o mejor iluminación. Su

importancia radicó en que el número de este tipo de carteleras dentro de cada estación fue mayor que otros espacios publicitarios. Cabe destacar, que se hallaron carteleras individuales o múltiples, es decir, que permitían exponer más de un afiche publicitario en una misma estructura.

d) Circuito Cerrado de Audio:

Publicidad sonora. La línea de audio interna del Metro fue utilizada, por lo general, para dar a conocer las normas internas del Metro, sugerencias para un mejor uso del sistema e hilo musical. Ese tipo de publicidad según los voceros de la institución, se catalogó como un tipo de publicidad institucional porque se escucharon frases como: “El Metro la gran solución para Caracas”. Cabe destacar, que este circuito de audio tuvo alcance en todos los espacios e instalaciones del Metro.

### **7.3 Medios publicitarios novedosos o no tradicionales**

Entre los medios no tradicionales o novedosos utilizados en las instalaciones del Metro de Caracas se contaron:

a) Pantallas de Plasma o carteleras electrónicas:

Se describieron como pantallas de plasma de alta resolución que pudieron presentar tanto publicidad institucional como comercial. Se encontraron ubicadas en la Estación Chacaíto y en la transferencia entre las estaciones Capitolio y el Silencio (Líneas 1 y



2). Su importancia radicó, entre otras cosas, en la variedad y brevedad de sus presentaciones y la innovación que significa el movimiento.

b) Impresiones en el piso:

Publicidad gráfica. Se describieron como estampados con durabilidad limitada colocados en el piso de las mezzaninas, pasillos y/o transferencias de algunas estaciones. Por lo general, fueron utilizadas para apoyar campañas publicitarias específicas tales como el lanzamiento de algún nuevo producto o la nueva imagen de uno ya existente.

c) Impresiones en los torniquetes:

Publicidad gráfica. Se describieron como rotulados adheridos a los torniquetes cuya importancia radicó en el carácter de obligatoriedad del usuario a mirar el torniquete para entrar o salir de las estaciones del Metro.

d) Pendones:

Publicidad gráfica. Se describieron como impresiones en vinil referentes a algún producto. En la mayoría de los casos se observaron colgados en las columnas de las mezzaninas de algunas estaciones.

e) Impresiones sobre el tren:

Publicidad gráfica. Se catalogó como el más innovador de los medios publicitarios. Se describió como impresiones en la parte exterior del tren en ambos laterales. Cabe destacar, que de todos los medios publicitarios estudiados la impresión sobre el tren fue la única publicidad que trascendió los espacios o instalaciones del Metro, pues las mencionadas impresiones pudieron ser observadas por el público externo cuando el tren pasó por estaciones superficiales o aéreas como Caño Amarillo o Caricuao.

## **CAPITULO VIII**

### **RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA “PUBLICIDAD EN EL METRO DE CARACAS”**

---

Aunque a través de los años la publicidad como disciplina ha dado grandes pasos, todavía en lo que al Metro se refiere queda mucho por hacer, “Necesitamos incrementar la efectividad de la publicidad y también debemos encontrar los mejores medios para evaluarla” (Stanton, 1980). Los investigadores del campo de la comunicación necesitan evaluar el uso de los medios publicitarios para poder conocer, no solo qué anuncios o estrategias son las mejores, sino por qué lo son.

Aunque es difícil calibrar el impacto de un anuncio publicitario, existen algunos métodos que contribuyen al estudio y permiten saber el grado de captación o posicionamiento de un producto o servicio frente al público. Uno de esos métodos es la encuesta.

Durante el transcurso del proceso de investigación fue aplicado un cuestionario a una muestra de cien (100) usuarios del Metro de Caracas, seleccionados aleatoriamente para calcular qué publicidad fue más atractiva y en qué lugar de las instalaciones del Metro estuvo expuesta.

En los siguientes cuadros se expresaron los resultados de la encuesta “Publicidad en el Metro de Caracas”

**Pregunta ¿Con qué frecuencia usa el Metro?**

### CUADRO 1

<b>(1)Respuesta</b>	<b>Número de respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje de respuestas obtenidas</b>
Nunca:	<b>0</b>	<b>0%</b>
Una vez cada 6 meses	<b>5</b>	<b>4.9%</b>
Una vez al mes:	<b>13</b>	<b>12.7%</b>
Una vez a la semana:	<b>27</b>	<b>26.5%</b>
Diariamente:	<b>57</b>	<b>55.9%</b>
Total de respuestas obtenidas =	<b>102</b>	

Según los datos arrojados por la encuesta el 55,9% de los encuestados utilizaron el Metro diariamente; el 26,5% viajaron en el Metro una vez a la semana; el 12,7% una vez al mes; y solo 4,9% admitió utilizar el Metro cada 6 meses.

De los datos arrojados por la pregunta se pudo concluir que la mayoría de las personas encuestadas hicieron uso del Metro diariamente y que estuvieron expuestos a la publicidad en el Metro todos los días.

**Pregunta: ¿Qué publicidad comercial utilizada en el Metro recuerda con mayor facilidad?:**

### CUADRO 2

<b>(2)Respuesta</b>	<b>Número de respuestas obtenidas</b>	<b>Tipo de Publicidad</b>
Publicidad referente al Metro	23	Institucional
Telefonía Celular	10	Comercial
Alimentos	9	Comercial

Cosméticos	8	Comercial
Cartelera de Cine	7	Comercial
Comida rápida	6	Comercial
Proyectos del Gobierno	5	Institucional
TV novelas	5	Comercial
Ropa	4	Comercial
Servicios Médicos	4	Comercial
Artículos para el Hogar	3	Comercial
Bebidas Alcohólicas	3	Comercial
Institutos Universitarios	3	Comercial
Tiendas	3	Comercial
Calzados	2	Comercial
Cigarrillos	2	Comercial
Unesco	2	Institucional
Bancos	1	Comercial
Compañías de envíos	1	Comercial
Cursos	1	Comercial
Total de respuestas obtenidas =	103	

Según los datos arrojados por la pregunta ¿Qué publicidad comercial utilizada en el Metro recuerda con mayor facilidad?: el 61,2% de los encuestados recordaron con mayor facilidad la publicidad comercial expuesta en las instalaciones del Metro, mientras que el 38,8% de los encuestados recordaron con mayor facilidad la publicidad institucional.

Se concluyó que la publicidad comercial cautivó más la atención de los usuarios que la publicidad institucional.

**Pregunta: ¿Dónde estaba ubicada? (Refiriéndose a la publicidad comercial que el usuario recordó con mayor facilidad)**

**CUADRO 3**

<b>(3)Respuesta</b>	<b>Total de respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje de respuestas obtenidas</b>
Andenes:	<b>39</b>	<b>36.4%</b>
Trenes:	<b>37</b>	<b>34.6%</b>
Mezzanina:	<b>8</b>	<b>7.5%</b>
Sala de Exposiciones:	<b>1</b>	<b>0.9%</b>
Transferencias:	<b>3</b>	<b>2.8%</b>
Pasillo:	<b>19</b>	<b>17.8%</b>
Otros espacios	<b>0</b>	<b>0%</b>
Total de respuestas obtenidas =	<b>107</b>	

Según las respuesta obtenidas a la pregunta ¿Dónde estaba ubicada? (Refiriéndose a la publicidad comercial que el usuario recordó con mayor facilidad), un 36,4% de los usuarios recordaron con mayor facilidad la publicidad colocada en los andenes; un 34,6% recordó con mayor facilidad la publicidad colocada en los trenes; un 17,8% de los encuestados admitió haber recordado con mayor facilidad la publicidad expuesta en los pasillos; un 7,5% recordó con mayor rapidez la publicidad expuesta en las mezzaninas; 2,8% de los usuarios recordaron con mayor facilidad la publicidad expuesta en las transferencias y solo un 0,9% de los encuestados recordaron con mayor facilidad la publicidad expuesta en las salas de exposiciones.

De los datos arrojados por la pregunta se puede concluir que los espacios publicitarios con mayor posibilidad de impacto fueron los ubicados en los andenes, trenes y pasillos, mientras que los que se mostraron con menor capacidad de impacto fueron los espacios publicitarios ubicados en mezzaninas, transferencias y salas de exposiciones.

**Pregunta: ¿Recuerda alguna publicidad institucional expuesta en el Metro de Caracas?**

**CUADRO 4**

<b>(4)Respuesta</b>	<b>Número de respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje de respuestas obtenidas</b>
Si:	<b>43</b>	<b>43%</b>
No:	<b>34</b>	<b>34%</b>
Anulada:	<b>23</b>	<b>23%</b>
Total de respuestas obtenidas =	<b>100</b>	

Según las respuestas dadas a la pregunta ¿Recuerda alguna publicidad institucional expuesta en el Metro de Caracas?, se conoció que el 43% de los encuestados recordaron alguna publicidad institucional de las expuestas en las instalaciones del Metro de Caracas; el 34% de los encuestados no recordaron ninguna publicidad institucional expuesta en el Metro; y el 23% de las respuestas fueron anuladas porque los usuarios desconocieron la diferencia entre una publicidad comercial y una institucional.

De lo anteriormente descrito, se puede concluir que cerca de la mitad de los usuarios encuestados reconocieron y recordaron la publicidad institucional en las

instalaciones del Metro de Caracas. Sin embargo, tomando en consideración que según lo expuesto en los cuadros anteriores solo un 15,43% de los espacios publicitarios del Metro se utilizaron para la exposición de mensajes de carácter institucional pudo deducirse que el nivel de impacto de la publicidad institucional en el Metro fue bastante elevado.

**Planteamiento: Menciónela (refiriéndose a la publicidad institucional que el usuario recordó con mayor facilidad)**

**CUADRO 5**

<b>(5.1) Respuesta</b>	<b>Número de respuestas obtenidas</b>
Publicidad referente al Metro	18
Proyectos del Gobierno	18
Daniela Chopard	5
Lucha contra el Cáncer	1
Fe y Alegría	1
Total de respuestas obtenidas =	<b>43</b>

Según los datos arrojados por la encuesta en el planteamiento: Menciónela (refiriéndose a la publicidad institucional que el usuario recordó con mayor facilidad), se dio a conocer que el 41,8% de los encuestados recordaron con mayor facilidad la publicidad institucional referida al mismo sistema Metro; de igual modo, con el mismo porcentaje de respuestas (41,8%) los usuarios recordaron la publicidad institucional alusiva a los proyectos del gobierno; en un porcentaje menor de 11,62% los usuarios recordaron con mayor facilidad los mensajes de la fundación Daniela Chppard; mientras que un 2,3% de encuestados recordaron mensajes publicitarios de



la Lucha contra el Cáncer y ese mismo porcentaje (2,3%) los mensajes de Fe y Alegría.

Estas cifras permitieron concluir que los mensajes institucionales que produjeron mayor impacto fueron los referentes al propio sistema de transporte y los alusivos a los proyectos del gobierno.

**Planteamiento: De ser afirmativa su respuesta señale su ubicación (refiriéndose a la publicidad institucional que los encuestados recordaron con mayor facilidad)**

**CUADRO 6**

<b>(6)Respuesta</b>	<b>Total de respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje de respuestas obtenidas</b>
Andenes:	<b>34</b>	<b>41%</b>
Trenes:	<b>30</b>	<b>36.1%</b>
Mezzanina:	<b>1</b>	<b>1.2%</b>
Sala de Exposiciones:	<b>2</b>	<b>2.4%</b>
Transferencias:	<b>2</b>	<b>2.4%</b>
Pasillo:	<b>14</b>	<b>16.9%</b>
Total de respuestas obtenidas =	<b>83</b>	

Según los resultados obtenidos a partir del planteamiento: De ser afirmativa su respuesta señale su ubicación (refiriéndose a la publicidad institucional que los encuestados recordaron con mayor facilidad), se observó que el 41% de los usuarios encuestados recordaron con mayor facilidad la publicidad institucional ubicada en los andenes; así mismo, el 36,1% de los encuestados recordó con mayor rapidez los mensajes institucionales ubicados en los trenes o vagones del Metro; el 16,9%

recordó con mayor facilidad la publicidad institucional ubicada en los pasillos; un 2,4% de los encuestados recordó los mensajes institucionales expuestos en las salas de exposiciones y la cifra se repitió (2,4%) para los mensajes expuestos en las transferencias; solo un 1,2% de los encuestados recordó con mayor facilidad los mensajes institucionales expuestos en las mezzaninas.

Después de haber considerado los resultados al planteamiento estudiado se pudo concluir que los espacios publicitarios de mayor impacto para los usuarios del Metro de Caracas fueron los ubicados en los andenes, trenes y pasillos, independientemente del tipo de publicidad expuesta (comercial o institucional)

**Pregunta: ¿Visita usted las exposiciones del Metro de Caracas?**

**CUADRO 7**

<b>(7)Respuesta</b>	<b>Total de respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje de respuestas obtenidas</b>
Si:	<b>17</b>	<b>17%</b>
No:	<b>83</b>	<b>83%</b>
Total de respuestas obtenidas =	<b>100</b>	

Posterior a la aplicación de la pregunta ¿Visita usted las exposiciones del Metro de Caracas?, se obtuvo el siguiente resultado: el 83% de los encuestados admitió nunca haber visitado las exposiciones realizadas en las instalaciones del Metro de Caracas, mientras que un 17% dijo haber visitado las exposiciones llevadas a cabo en el Metro.

Como conclusión a los datos arrojados por la pregunta se consideró que las salas de exposiciones fueron subutilizadas y las formas para captar visitante fueron poco efectivas.

**Planteamiento: De ser afirmativa su respuesta mencione cuál exposición ha visitado (refiriéndose a las exposiciones realizadas en el Metro))**

**CUADRO 8**

<b>(7.1)Respuesta</b>	<b>Número de respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje de respuestas obtenidas</b>
De arte	4	36%
De libros	3	27,2%
Del agua	1	9%
De ambientalismo en la ciudad	1	9%
De Transporte	1	9%
Prevención del Cáncer	1	9%
Total de respuestas obtenidas =	<b>11</b>	
Observación: el resto de los encuestados que aseguraron haber visitado exposiciones no colocaron de qué se trataba la exposición.		

Según los datos obtenidos en respuesta a la pregunta ¿Cuál? (refiriéndose a cuál exposición, de las realizadas en el Metro, el usuario asistió), se obtuvieron los siguientes resultados: el 36% de los encuestados asistieron a exposiciones de arte; el 27,2% de los usuarios encuestados asistieron a exposiciones de libros; un 9% de los encuestados asistieron a exposiciones del agua y el mismo porcentaje (9%) se repitió para encuestados que asistieron a exposiciones de ambientalismo en la ciudad, transporte y prevención del cáncer.

Los porcentajes y el número de respuestas obtenidas (11 en total) permitieron confirmar el abandono casi total de las salas de exposiciones en las instalaciones del Metro de Caracas.

### **8.1 Decadencia en el uso de los espacios publicitarios en las instalaciones del Metro de Caracas.**

Aunque la mayoría de los espacios publicitarios utilizados en el Metro de Caracas se observaron desde la inauguración de las primeras estaciones, posterior al estudio “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro” se observó que pese a las metas perseguidas por la gerencia de Mercadeo y publicidad un gran número de espacios destinados a la exposición publicitaria se encontraron vacíos. Prueba de esa afirmación fueron las cifras arrojadas por el conteo de espacios publicitarios hecho a todas las estaciones de la Línea 1 y sus transferencias durante la investigación.

El siguiente cuadro resumió los resultados arrojados por el conteo de publicidad en las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias.

## CUADRO 9

<b>Resultados:</b>			
<b>Total de espacios publicitarios utilizados:</b>			
Total de carteleras con luz:	1188	:	72,48%
Total de carteleras sin luz:	435	:	27%
Total de publicidad en pantallas electrónicas:	16	:	0.97%
<b>Total de espacios publicitarios inutilizados:</b>			
Total de carteleras con luz inutilizadas:	343	:	28,87%
Total de carteleras sin luz inutilizadas:	94	:	21.6%
Total de pantallas electrónicas inutilizadas:	0	:	0%
<b>Resultados Generales:</b>			
Total de espacios publicitarios:	<b>1639</b>	:	100%
Total de publicidad institucional:	253	:	15.43%
Total de publicidad Comercial:	949	:	57,90%
Total de espacios vacíos:	437	:	26,66%

Según los datos arrojados por el conteo de espacios publicitarios en las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias, se dio a conocer que la cantidad de espacios disponibles para la exhibición de publicidad fueron 1639. De estos 1188, es decir el 72,48% del total de los espacios, correspondieron a

módulos lumínicos. De estos módulos 343, es decir el 28,87% del total de los módulos, estaban inutilizados. Así mismo, 435 espacios publicitarios, es decir el 27% del total de espacios publicitarios disponibles, eran carteleras informativas. De esas carteleras 94, es decir el 21,6% del total de carteleras informativas, estaban inutilizadas. De igual forma, se contaron 12 pantallas de plasma que representaron el 0,9% del total de los espacios disponibles para explotación publicitaria, de ellas todas estaban en uso.

Del mismo estudio realizado (observación y conteo de espacios publicitarios) se arrojó la siguiente información: de los 1639 espacios destinados a la exhibición de publicidad en las instalaciones del Metro de Caracas, 949 espacios, es decir el 57,9% estaban ocupados con publicidad comercial; 243 espacios, es decir el 15,43% estaban asignados a la exposición de publicidad institucional; y 437 espacios, es decir el 26,66%, estaban vacíos (inutilizados).

El elevado porcentaje de espacios inutilizados pudo interpretarse de muchas maneras. No obstante, según las declaraciones ofrecidas por la gerencia de Mercadeo y Publicidad de la C. A. Metro de Caracas, la decadencia de los espacios respondió a la escasa cartera de clientes que mantuvo la empresa en comparación al número de espacios disponibles para la exhibición publicitaria, en otras palabras hubo más espacios publicitarios disponibles que arrendados. Sin embargo, una de las razones que cobra más peso, posterior a la lectura de algunos informes producidos por la C. A. Metro de Caracas, es que el Metro perdió el carácter innovador que representaba diez o quince años atrás como el sistema de transporte más sofisticado de la época y en consecuencia se hizo poco atractivo para muchos clientes.

Otra razón a la que se atribuyó la decadencia del medio fue la rutina. Tomando en cuenta que el 55,9% de los usuarios encuestados utilizaron el servicio del Metro diariamente y el 26,5% por lo menos una vez a la semana se concluyó que la mayoría de los encuestados (un 82,4% en total) debieron transitar por las mismas estaciones reiteradamente. Esto generó que el usuario se habituara a los espacios recorridos y la publicidad perdiera la capacidad captar la atención del usuario del sistema de transporte capitalino.

No obstante, la C. A. Metro de Caracas tal como se expresó en capítulos anteriores permitió el uso de nuevas propuestas publicitarias no tradicionales que permitieron refrescar y atraer no solo nuevos clientes sino la atención de los ya mecanizados y rutinarios usuarios del Metro.

## **CAPÍTULO IX**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

Con la realización de la investigación se concluyó que la actividad publicitaria en el Metro de Caracas se incrementó con la apertura de nuevos medios y espacios susceptibles a la explotación publicitaria. Así mismo, esa actividad fue promovida al consolidarse la sociedad entre la C. A. Metro de Caracas y agencias publicitarias.

A través del estudio realizado, se reconoció la evolución en los criterios publicitarios manejados por la C. A. Metro de Caracas. La evolución de los criterios se evidenció en el marco institucional, con la creación de la gerencia de Mercadeo y Publicidad responsable de la materia publicitaria en el sistema de transporte capitalino. Así mismo, se consideró una evolución la ampliación de los criterios en cuanto a los medios o espacios para exposición de la publicidad distintos a los que se tenían preconcebidos en la puesta en marcha del Metro.

Se concluyó que la labor en materia de publicidad de las agencias afiliadas a la C. A. Metro de Caracas fue beneficiosa tanto para ellas como para la compañía de transporte, porque además de que generó ganancias para ambas instituciones brindó al cliente (anunciante) un servicio más especializado y completo que el que pudo ofrecer la C. A. Metro de Caracas independientemente.

Así mismo, la investigación permitió conocer los distintos espacios y medios publicitarios existentes en las instalaciones del Metro de Caracas, (los que se planificaron desde la creación del Metro hasta los espacios y medios más innovadores que se propusieron con el transcurrir del tiempo). Entre ellos se contaron los módulos



lumínicos, las carteleras informativas, los afiches en los vagones, los pendones, los rotulados sobre los trenes, pisos y torniquetes, entre otros.

De igual forma se comprobó que más del 50% de los usuarios del Metro (de los que formaron parte del estudio) utilizaron el Metro a diario y eso los hizo un interesante público cautivo. Así mismo, se evidenció un casi total abandono de las salas de exposiciones del sistema de transporte caraqueño.

También permitió dilucidar que el porcentaje de espacios dedicados a la exposición de publicidad de carácter comercial fue considerablemente superior (57,9%) al de la publicidad institucional (15,43%) y la existencia de una marcada decadencia en el uso de la publicidad en las instalaciones del Metro evidenciado por el 26,6% de espacios publicitarios vacíos o inutilizados

## **Recomendaciones**

Posterior al proceso de estudio de los criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas y el uso de los medios en el sistema Metro, el investigador aportó una serie de propuestas, con miras a retomar el sentido social que poseyó el Metro como sistema de transporte público colectivo en sus inicios.

Sin duda, desde hace algún tiempo el pueblo venezolano, independientemente de su posición política (tema que no interesa en esta investigación), ha sentido un fuerte arraigo por sus símbolos patrios, historia, cultura y tradiciones.

Frente a esa valiosa oportunidad, se presentó la primera propuesta con la que se pretendió que el Metro de Caracas retomara su sentido formador que según la

historia generó durante su apertura. Si en el pasado el Metro representó el mejor ejemplo de civismo capitalino, hoy podría ser un ejemplo de arraigo a nuestra historia y tradiciones y así profundizar en la idiosincrasia venezolana frente al bombardeo de costumbres y modismos foráneos.

- **Propuesta 1**

En primer lugar, se propone que dentro de los criterios publicitarios actuales de la C. A. Metro de Caracas se incluya exposición de mensajes de carácter histórico y cultural en los espacios destinados a la publicidad comercial y/o institucional ubicados en los lugares más concurridos del Metro, ejemplo andenes, vagones y pasillos. En ese caso la marca comercial, la empresa o institución patrocinará la publicación cultural o histórica.

La propuesta no pretende eliminar el carácter económico de la publicidad o generar pérdidas a la C. A. Metro de Caracas, más bien pretende hacer del interés del colectivo, por un producto o servicio, una oportunidad comunicacional para fortalecer el sentido patrio tanto del anunciante como de la compañía prestadora del servicio (Metro) y así rescatar la intención que inicialmente se pretendió con apertura de los espacios culturales o salas de exposiciones dentro de las instalaciones del Metro.

### **Propuesta 2**

Según los datos arrojados por la encuesta realizada durante la investigación el 83% de los usuarios del Metro admitieron no haber visitado las salas de exposiciones ubicadas dentro de algunas estaciones del sistema. Frente al abandono casi total de

esos centros culturales se propuso la siguiente alternativa aplicable para el mejor uso y mayor aprovechamiento de los espacios dentro de las instalaciones del Metro.

Se propuso incluir dentro de los actuales criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas que las marcas y/o instituciones clientes de la compañía de transporte sean anfitrionas en las exposiciones realizadas dentro de las instalaciones del sistema Metro con el fin de fortalecer e incentivar las visitas a las salas de exposiciones y a la vez crear un nuevo escenario para publicitar productos, servicios o instituciones.

## **REFERENCIAS**

---

Brown, Berta. (1978). *Técnicas de persuasión*. Editorial Alianza. Barcelona, España. (Pp.369).

Carreto, Adolfo. (1980). *Codificaciones para la comunicación*. Ediciones Paulinas. Caracas, Venezuela. (S/p).

Carreto, Adolfo. (1984). *Perspectiva Publicitaria*. Instituto Universitario de Nuevas Profesiones. Caracas, Venezuela. (Pp.138).

Cohen, Dorothy. (1978). *Publicidad Comercial*. Editorial Diana. Ciudad de México, México. (Pp. 718).

Martínez T., José. (1979). *La publicidad en Venezuela*. Ediciones Vadell Hnos. Caracas, Venezuela. (Pp. 210).

Parramón, José María. (1981). *Publicidad*. Instituto Parramón Ediciones, S.A. Barcelona, España (Pp. 140)

Sabino, Carlos (1978). *Metodología de la investigación*. Editorial El Cid. Caracas, Venezuela.

### **Informes y Folletos**

C. A. Metro de Caracas. Gerencia de Finanzas /Oficina de Promoción Comercial. (1983) Informe Anual. Caracas, Venezuela. (S/p)

C. A. Metro de Caracas. Gerencia Ejecutiva de Transporte Metro. (Mayo, 2004) Informe Mensual. Caracas, Venezuela. (S/p)

C. A. Metro de Caracas. (1983). *Infometro*. Año V, N° 54. Caracas, Venezuela. (Pp. 9).

C. A. Metro de Caracas. (2003). *Infometro*. Año XXV, N° 294. Caracas, Venezuela (Pp. 15).

C. A. Metro de Caracas. (2004). *Infometro*. Año XXVI, N° 305. Caracas, Venezuela. (Pp. 30).

C. A. Metro de Caracas. (2001). Informe final de pasantías. Oliveros, María de los Ángeles. Caracas, Venezuela. (S/p).

### **Revistas**

León, A. (2004, junio). Publicidad por metro. [Entrevista la urbanista María José González]. Edición 247. *Producto*

### **Tesis**

Baglio, María. (1992). *Análisis de los mensajes que la C. A. Metro de Caracas dirige a sus usuarios para que observen buena conducta dentro de este sistema de transporte*. Tesis de grado publicada, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. (S/p).

Díaz R., Genny. (1994). *La publicidad institucional interna, herramienta efectiva de comunicación empresarial*. Tesis de grado publicada, Universidad Central de Venezuela, Escuela. de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. (S/p).

García García, Tibisay. (1986). *Campaña publicitaria para el Metro de Caracas*. Tesis de grado publicada, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. (S/p).

Sobogal, José. (2002). *Diagnostico de la comunicación corporativa de la C.A. Metro de Caracas en el personal operativo de las estaciones*. Tesis de grado publicada, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. (S/p).

Vadell, Silvia. (1986). *El Metro de Caracas, un medio publicitario eficaz*. Tesis de grado publicada, Instituto Universitario de Nuevas Profesiones, Publicidad. Caracas, Venezuela. (Pp. 176-179).

### **Sitios Web**

[www.metrodecaracas.com.ve](http://www.metrodecaracas.com.ve) (abril, 2006)

[www.uji.es](http://www.uji.es) (octubre, 2006)

[www.productoonline.com](http://www.productoonline.com) (octubre, 2006)

[www.minci.gov.ve](http://www.minci.gov.ve)(octubre,2006)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (octubre, 2006)

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) (febrero, 2007)

[www.encyclopedia.ya.com](http://www.encyclopedia.ya.com) (febrero, 2007)

**ANEXOS**

---

## ANEXO A

### Formato para el conteo de espacios publicitarios en las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Caracas y sus transferencias.

Estación:

UBICACIÓN	CARTELERA CON LUZ			CARTELERA SIN LUZ			PANTALLA ELECTRONICA		
	Nº Inst.	Nº Com.	Nº Vacía	Nº Inst.	Nº Com.	Nº Vacía	Nº Inst.	Nº Com.	Nº Vacía
Andenes									
Mezzanina									
Pasillos									
Escaleras									
Trasferencias									
Centro de Expo.									
<b>Totales parciales</b>									
<b>Total general</b>									

**Nº Inst.**= Cantidad de publicidad institucional

**Nº Com.**= Cantidad de publicidad Comercial

**Nº Vacía**= Cantidad de espacios (pantallas o carteleras) sin uso.

#### Porcentajes

**Total de espacios publicitarios:**  :  %

**Total de publicidad institucional:**  :  %

**Total de publicidad Comercial:**  :  %

**Total de espacios vacíos:**  :  %

**Total de carteleras con luz inutilizadas:**  :  %

**Total de carteleras sin luz inutilizadas:**  :  %

**Total de pantallas electrónicas inutilizadas:**  :  %



## ANEXO B

### Modelo de encuesta “Publicidad en el Metro de Caracas” aplicada durante la investigación.

#### Encuesta “Publicidad en el Metro de Caracas”

##### Encuesta N°:

La encuesta “Publicidad en el Metro de Caracas” es un instrumento de recolección de datos para la elaboración de la tesis “Criterios publicitarios de la C. A. Metro de Caracas” Toda la información suministrada por usted será de importante ayuda para el investigador.

1. ¿Con qué frecuencia usa el Metro? (Marque con una “X” la respuesta de su preferencia)

Nunca:

Una vez cada 6 meses:

Una vez al mes:

Una vez a la semana:

Diariamente:

2. ¿Qué publicidad comercial expuesta en el Metro de Caracas recuerda con mayor facilidad?

3. ¿Dónde estaba ubicada?

Andenes

Mezzanina

Trenes

Sala de Exposiciones

Transferencias

Pasillos:

Otros espacios

4. ¿Recuerda alguna publicidad institucional expuesta en el Metro de Caracas? Mencionala.

5. De ser afirmativa su respuesta señale su ubicación

Andenes

Mezzanina

Trenes

Sala de Exposiciones

Transferencias

Pasillos:

Otros espacios

6. ¿Vista Usted las exposiciones del Metro de Caracas?

Sí

No

7. De ser afirmativa su respuesta mencione cuál exposición a visitado

**Gracias por su colaboración**

## Anexo C

C. A. Metro de Caracas. (1983). *Infometro*. Año V, N° 54. Caracas, Venezuela

CONCURSO DE ANUNCIOS.  
1982 - 83

ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES DE VENEZUELA

Mención Honorífica  
de  
AFICHES  
C.A. METRO DE CARACAS  
"Campaña Educativa"  
Publicistas Venezolanos Asociados, C.A.  
Editorial Binver, C.A.

Caracas, 24 Agosto 1982

### CAMPAÑA EDUCATIVA DE CAMETRO RECIBIO PREMIO ANDA 1982-83

El Premio ANDA de publicidad fue creado por la Asociación Nacional de Anunciantes en el año 1958, y en esta oportunidad le correspondió a la C.A. Metro de Caracas tan importante distinción.

Los galardonados con premios ANDA 82-83, entre ellos el Lic. Antonio Padrón, Jefe de la Oficina de Promoción Comercial de Cametro y directivos de Publicistas Venezolanos Asociados (P.V.A.) muestran las placas otorgadas.

El diploma otorgado a la C.A. Metro de Caracas por la Asociación Nacional de Anunciantes (AN-DA).

La C.A. Metro de Caracas además del premio recibido por parte de los caraqueños que han respondido con su comportamiento y uso responsable al nuevo sistema de transporte, ha sido galardonada por importantes instituciones del país.

Uno de los premios más importantes recibidos por CAMETRO lo constituye el "Premio ANDA 1982-83" otorgado a nuestra empresa por la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela.

El importante galardón fue creado por la destacada Asociación Publicitaria en el año 1958 con la finalidad de premiar el esfuerzo creativo y la superación técnica de la producción en Venezuela.

Con el apoyo de una nutrida participación de asociaciones quedó constituido el jurado calificador. Entre ellas cabe destacar a la propia Asociación Nacional de Anunciantes, la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, Capítulo de Venezuela, el Bloque de Prensa, la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, la Cámara de la Industria Cinematográfica, la Cámara Venezolana de la Televisión, la Asociación de Publicistas Industriales de las Artes Gráficas y la Asociación de Fotógrafos Publicitarios de Venezuela.

Los publicistas seleccionados por las anteriores asociaciones, conformaron un jurado calificador con una acertada decisión que recayó, entre otras instituciones, en la C.A. Metro de Caracas.

Concretamente, el Premio ANDA de Publicidad fue otorgado a la "Campaña Educativa" pautada por CAMETRO en los diferentes medios de comunicación social, meses antes de la inauguración del nuevo sistema de transporte de nuestra capital.

En un acto en el que asistieron destacadas figuras de la publicidad de nuestro país y miembros de los medios de comunicación, en el Hotel Tamanaco, fue otorgado el premio al licenciado Antonio Padrón, Jefe de la Oficina de Promoción Comercial de CAMETRO, quien recibió la distinción en representación de la Junta Directiva de la compañía.

#### LA CAMPAÑA EDUCATIVA

La Campaña Educativa fue iniciada por la C.A. Metro de Caracas en firme, en noviembre de 1982, a través de los diferentes medios de comunicación social del país.

La Oficina de Promoción Comercial cumplió un papel muy importante en la ejecución del programa de la Campaña Educativa. Su relación con los institutos educativos y la coordinación conjunta con la Gerencia de Operaciones de las visitas de los escolares jugó un papel fundamental en el éxito de la campaña, planificada por la citada oficina.

Asimismo, la empresa publicitaria P.V.A. interpretó a cabalidad la intención de CAMETRO en formar al usuario para utilizar de una manera ejemplar el servicio del Metro, realidad que se reflejó fielmente en los afiches y folletos diseñados para el público.

Su único objetivo se centró en la incorporación del ciudadano caraqueño, desde la población infantil hasta la adulta, al conocimiento de nuestro Sistema, su manejo y su utilidad como nuevo medio de transporte.

Los resultados no se hicieron esperar, luego de haber transcurrido ocho meses de Operación Comercial y haber transportado el Metro más de 25 millones de pasajeros, se ha observado en los usuarios un comportamiento ejemplar y una identificación de los mismos para con el sistema de transporte masivo.

El proceso de la Campaña Educativa fue

realizado en varias etapas. La primera de ellas estuvo orientada en un contacto directo, representado por las visitas realizadas a las instalaciones del sistema, concretamente a las estaciones y los vagones del Metro.

En ella participaron los escolares y grupos ligados a instituciones del Estado. Cada visita era guiada por el personal de la Vicepresidencia de Operaciones y Mantenimiento, quienes explicaban las ventajas de la utilización de nuestro moderno sistema de transporte.

A la par de las visitas, se organizó la proyección de audiovisuales, por parte del Departamento de Audiovisual adscrito a la Gerencia de Relaciones Públicas de la empresa, que amplió la información con folletos, revistas y otras publicaciones de CAMETRO.

La segunda campaña se organizó en función de los pasajeros del Metro, y se llamó "Formación del Usuario". La misma consistió en la apertura de las estaciones todos los sábados y domingos para el público, y asimismo se efectuaron recorridos entre los tramos en servicio y en prueba antes de la inauguración.

La tercera etapa de la Campaña Educativa se podría definir como la "masiva" y se afianzó a través de los medios de comunicación social, prensa, radio y televisión.

Los avisos fueron diseñados de una manera sencilla y práctica y en los mismos se recalcan las normas que debería tomar en cuenta el usuario para familiarizarse con su nuevo medio de transporte.





































## Anexo E

Ejemplos de afiches institucionales

### ANEXO E-1

Ejemplos de publicidad institucional. Fundación Daniela Chappard



### ANEXO E-2

Ejemplos de publicidad institucional. Sistema Metro de Caracas



## ANEXO F

Modelo de Circuitos de afiches preparado por la agencia Class Light afiliada a la C.

A. Metro de Caracas en materia publicitaria.

LINEA 1: Propatria - Palo Verde (22 Estaciones)

		TRENES																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
VAGONES	1																										
	2																										
	3																										
	4																										
	5																										
	6																										
	7																										

		TRENES																									
		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48		
VAGONES	1																										
	2																										
	3																										
	4																										
	5																										
	6																										
	7																										

**ANEXO G**

Fotografías de los espacios publicitarios en las instalaciones del Metro de Caracas.



**Carteleras fijas o sin luz**



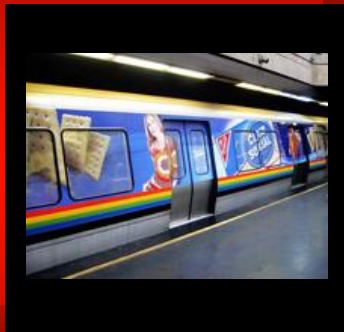
**Pantallas de Plasma o Electrónicas**



**Publicidad Impresa en Torniquetes**



## Rotulado sobre los vagones



## **Afiches de Vagón (Trenes)**





**Anexo H**

Tipos de afiches según su área publicitaria



TIPO "A"	TIPO "B"	TIPO "C"	MAPA DE RUTA
<p>AREA PUBLICITARIA 50,90 cm. x 65,60 cm.</p>	<p>AREA PUBLICITARIA 50,90 cm. x 64,60 cm.</p>	<p>AREA PUBLICITARIA 30.60 cm. x 57.60 cm.</p>	<p>50,90 cm. x 25,60 cm.</p> <p>AREA PUBLICITARIA 48,70 cm. x 40,00 cm.</p>

# Anexo I

Mapa de líneas del Metro de Caracas actuales y proyectos a futuro o en construcción.

