

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES



TRABAJO MONOGRAFICO TESIS I

TEMA:

*Análisis de MOPIS como material Publicitario en el Departamento
de Managua en el Período de Agosto - Octubre del Año 2005*

CARRERA: *Administración de Negocios*

ELABORADOR: *Bz. Juan Rafael Garcia Quintanilla*

DIRECTOR: *Dr. Alvaro Banch F.*

Noviembre 2005



TRABAJO MONOGRAFICO TESIS I

TEMA:

Análisis de MOPIS como material publicitario en el departamento de Managua en el periodo de agosto-octubre del año 2005.

CARRERA: Administración de negocios.

ELABORADOR: Br. Juan Rafael García Quintanilla.

DIRECTOR: Dr. Álvaro Banch F.

BIBLIOTECA
U C E M

Noviembre 2005.

Índice:		paginas
1. Dedicatoria.....		2
Capitulo I		
2. Introducción.....		3
3. Justificación.....		4
4. Objetivo general.....		5
5. objetivos específicos.....		5
6. Antecedentes históricos.....		6
Capitulo II		
7. Marco teórico.....		7
7.1 Eras de la publicidad.....		9
7.2 Orígenes de la publicidad.....		10
7.3 Las agencias de publicidad.....		12
7.4 La agencia se convierte en un centro recreativo.....		12
7.5 La publicidad en nuestros días.....		13
7.6 Publicidad exterior.....		14
7.7 Tipos de publicidad exterior.....		15
Capitulo III		
8. Metodología.....		18
8.1. Objeto de estudio.....		18
8.2. Tipo se estudio.....		18
8.3. Fuente de recolección de datos.....		18
8.4. Unidad de análisis.....		18
9. Hallazgos.....		19
9.1 preguntas de encuestas, gráficos Y análisis.....		19
9.2.Análisis de objetivos..		33
9.3 Problemas enfrentados durante investigación.		33
10.Conclusión.....		34
11.Bibliografía.....		35
12. Anexos.....		36

1. INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy en día vive la comunicación del mismo tiempo y espacio que vivimos en la era de la información y esto es debido a los adelantos tecnológicos que se han dado en Estados Unidos y en otros países. A una gran velocidad se ha desarrollado la publicidad y sus diferentes tipos de anuncios, como el anuncio en televisión, en radio, en prensa, etc.

Dedicatoria:

Con mucho amor a mi esposa Johanna Guadamuz Vásquez, por todo su apoyo y amor incondicional, a mis hijos Kenneth y Lester por tanto cariño, a mi madre Daysi Quintanilla por darme la vida y a mis hermanas Gloria Quintanilla, Victoria Quintanilla y Wendy Quintanilla, gracias a todas de corazón.

CAPITULO I

2. INTRODUCCION

Mucho se ha hablado hoy en día sobre la comunicación así mismo muchos afirman que vivimos en la era de la información y esto es cierto según las estadísticas 7 u 8 empleados en Estados Unidos se relacionan con la información. A este amplio campo pertenece la publicidad y sus diferentes formas, las empresas publicitarias no venden rótulos, anuncios, mantas etc. Sino venden información. Dentro de estas áreas se encuentra la publicidad exterior y mas específicamente los mopis(módulos publicitarios al ras del suelo) que en nicaragua y particularmente en Managua en los últimos años se han expandido por toda la ciudad

este fenómeno publicitario me ha llamado poderosamente la atención al punto de considerarlo como un tema de investigación y aprovechando la oportunidad de cursar la dirigida I considero oportuno realizar una investigación sobre dicho tema el cual me permitirá aumentar y consolidar mis conocimientos sobre la importancia de la publicidad para los negocios, fortaleciendo con ella mi formación profesional.

3. JUSTIFICACION:

Nos encontramos viviendo en la era de la comunicación de la cual la publicidad es un componente importante. como futuro profesional en la carrera de administración de negocios la cual se ve fuertemente influenciada por la publicidad me ha motivado estudiar el elemento publicitario mopis y su impacto esta investigación considero contribuirá en mi formación.

LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Realizar un estudio de mercado para analizar el efecto que han tenido los mopis sobre los consumidores como método publicitario.
2. Identificar los efectos que causan los mopis en los consumidores de Managua.
3. Conocer la percepción de los clientes sobre el método publicitario mopis.

4.OBJETIVO (General):

Determinar el impacto de los mopis como material publicitario en el departamento de Managua en el periodo de septiembre noviembre del año 2005.

5.OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Realizar un estudio de mercado para analizar el efecto que han tenido los mopis sobre los consumidores como material publicitario.
2. Identificar los efectos que causan los mopis en los consumidores de Managua.
3. Conocer la percepción de los clientes sobre el método publicitario mopis.

6. ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

A partir de 1990 con la llegada al poder de la unión nacional opositora (UNO) liderada por la ex presidenta Violeta Barrios de Chamorro con la cual se puso el fin de la guerra en el país y esto trajo diferentes tipos de publicidad tales como la externas y publicidad de interiores gigantografía, Mopis etc. Los módulos publicitarios al ras del suelo comúnmente llamados mupis (mobiliario urbanos de publicidad integrada) En Managua desde hace tres años se comenzó a observar este nuevo modelo de hacer publicidad y a la fecha según el director de urbanismo de la alcaldía de Managua, Gerald Pentzke, indica se han instalado 750 "mopis" en las principales avenidas de la capital. Actualmente las agencias de publicidad que prestan estos servicios son: Imsa, Publimovil, Solarco, In and Out, Publinic, Eunic, Risa, Mega impresiones y EJ&

CAPITULO II

7. MARCO TEORICO:

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad esta con nosotros – educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político.

Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar prominente que tiene hoy en día. Pero ¿por qué existe la publicidad? La respuesta evidente es, que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva:

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y esta relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en si mismo¹.

1. kleppner, publicidad 12 edición, prentice hall 1994, pag3, 4

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestras vida diaria.

Con el fin de desempeñar dichas tareas, la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversos. La publicidad representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías que van desde la General Motors hasta la tienda de abarrotes local.

7.1 Eras de la publicidad:

1. **La era de la premercadotecnia.** Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta a mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este periodo, los mejores "medios" para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese periodo cuando aparecieron los primeros impresos.

2. **La era de la comunicación masiva.** A partir del siglo XVIII hasta los principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión².

3. **La era de la investigación.** A lo largo de los últimos 50 años los publicista han mejorado de modo sistemático las tecnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso de correo directo). La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta³.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el publico en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario. Acaso el cambio mas importante de la publicidad en el siglo XX sea el del sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas prácticas publicitarias que eran casi rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria hoy día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa⁴.

7.2 Orígenes de la publicidad

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla. No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. Con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes. (Lamentablemente los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado.) Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales⁵.

Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos. (Como detalle curioso vale la pena hacer una digresión y mencionar a ciertos taberneros franceses del año 1,100 a. de C., que idearon una promoción para vender sus vinos finos: hacían que el pregonero hiciera sonar un cuerno, reuniera a un grupo de personas—y les ofreciera muestra gratis.)

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios como

este pintados en las paredes (el turismo fue uno de los primeros temas de publicidad).

- Viajero
- Que vas de aquí a la duodécima torre,
- Allí Sarinus tiene una taberna
- Con esto te invitamos a entrar
- Adiós.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros particularmente, competían entre si para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: Las tres ardillas, El hombre en la Luna, El agujero en la muralla. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez sea la mas antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran mas de 2.5 metros en un edificio. (Más largos debilitaban las fachadas.) Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como "cartel")⁶

5.6. kleppner, publicidad 12 edición, prentice hall 1994, Pág. 5.

7.3 Las agencias de publicidad:

Con el surgimiento de los primeros periódicos, boletines y revistas tras el descubrimiento de la imprenta por Johann Gutenberg hacia 1438 que por supuesto cambio todos los métodos de comunicación en el mundo, fueron surgiendo hombres que vendían espacios publicitarios a comisión para periódicos fuera de la ciudad. Posteriormente se dedicaron a planear, preparar y colocar los anuncios y ofrecían más servicios. La historia de la agencia de publicidad está muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense. En 1840 Volney B Palmer se convirtió en el primer agente de publicidad en Estados Unidos, trabajaba por comisión solicitando anuncios para periódicos⁷.

7.4 La agencia se convierte en un centro recreativo: A principios de la década de 1870, un escritor, Charles Austin Bates, empezó a redactar anuncios y a vender sus servicios a quien los deseara, ya fueran publicistas o agentes entre los empleados se encontraban Earnest Elmo Calkins y Ralph Holden, quienes en la década de 1890 fundaron su propia agencia, famosa durante 50 años, bajo el nombre de Calkins y Holden. Pero hicieron algo más que escribir anuncios: reunieron la planeación, el texto y la grafica para mostrar la forma de combinar las tres cosas y crear una publicidad eficaz. Su agencia no solo fue un éxito durante medio siglo, sino que además influyó para establecer la agencia de publicidad, como el centro creativo para las ideas publicitarias. Hoy en día el negocio ha cambiado, desde el vendedor que salía solo a vender espacio de publicidad hasta las agencias que creaban el plan, las ideas, el texto y la grafica, que producían las planchas y colocaban por ultimo la publicidad en publicaciones de las que recibían comisiones, sin embargo hasta la fecha, la principal contribución a los negocios, por la cual se respeta a las agencias, es la capacidad de estas para crear una publicidad eficaz⁸.

7.8. kleppner, publicidad 12 edición, prentice hall 1994, Pág. 127.

7.5 La publicidad en nuestros días:

El papel de la publicidad en nuestros días se encuentra en una evidente etapa de transición. Los avances tecnológicos de las décadas pasadas tan solo establecerán el escenario para la realización de cambios aun más significativos en los años por venir. Si se lanzara una hipótesis, la principal característica del futuro de la publicidad y de los medios sería la de un mayor control por parte del consumidor. La grabadora de video, de modo sencillo abrió el apetito del consumidor, por un mayor control de la comunicación. Dentro de los próximos 10 años las compras y las actividades bancarias, los sistemas computarizados de información, y muchas transacciones básicas de comunicaciones y de negocios serán controlados por el consumidor desde su hogar.

Si el consumidor determinara cuando y de que manera recibirá la comunicación, entonces surgirían preguntas fundamentales acerca del papel de la publicidad. En la época anterior a la comunicación masiva, la publicidad apoyaba a los medios a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes. Esta relación entre los medios, los publicistas y la audiencia esta siendo modificada por la nueva tecnología. La publicidad seguirá siendo una importante fuerza del sistema económico, pero los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.

La publicidad, para continuar con la tendencia de la década pasada, deberá operar a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales que poseen capacidades para la investigación y la compra de medios. Algunos clientes temen que se produzca un descenso en los servicios personales y aun de la creatividad en este ambiente. Las agencias declaran que por el contrario, la consolidación traerá consigo más eficiencia y costos más bajos para sus clientes.

Si hay un aspecto de la publicidad que sea seguro, es que el costo de llegar a compradores potenciales seguirá incrementándose. La demanda de eficiencia

en la función publicitaria por parte de los clientes continuara mermando las ganancias de las agencias. En la actualidad ya observamos en algunas ocasiones ásperas negociaciones entre las agencias y sus clientes con respecto a los métodos de compensación. De la misma forma, las agencias están exigiendo concesiones en las tarifas de anuncios de los medios. Muchos ejecutivos de publicidad tanto en la agencia como en la corporación, se preguntan si puede mantenerse el mismo nivel de publicidad como en los años previos, frente al continuo aumento de estos costos.

7.6 Publicidad exterior:

La publicidad exterior no solo es la forma más antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. Las pinturas en las paredes de las tumbas y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del Antiguo Imperio Egipcio, desde hace 5000 años. En épocas recientes, los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como puntos de referencia. La era moderna de la publicidad exterior se origina en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población. Además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales⁹.

⁹. Kleppner, publicidad 12 edición, prentice hall 1994, Pág. 380.

7.7 Tipos De Publicidad Exterior:

- **Marquesinas:**

Son o tienen publicidad fija luminosa. Una marquesina es como un armario con dos puertas luminosas, como dos grandes diapositivas urbanas sus medidas totales son de 120x176cm.

- **Publicidad "mopis":**

Es un tipo de publicidad exterior y en nicaragua tiene 3 años de estarse utilizando específicamente en la capital son anuncios o módulos publicitarios al ras del suelo, son carteles iluminados con dos caras donde se puede alojar la publicidad e inclusive pueden ser compartidos. Tienen la posibilidad de alojar un mapa de la ciudad en una cara y en la otra publicidad.

Medidas: caja luminosa de 1.20x1.65 de área total y 1.13x 1.58 de área visual. Las empresas arriendan los mopis ya sea mensual o semestral¹⁰.

¹⁰ La prensa (nacionales) edición No 23784 martes 19 de abril Pág. 7a.

- **Opis:** son como los mopis pero de interior, es decir, en los pasillos del metro, estación del tren...
- **Cabinas telefónicas:** existen varios modelos de cabinas telefónicas
 - **cabina clásica:** tiene 4 paneles laterales de 60x60 y un panel trasero de 60x60.
 - 1. **cabinas modernas:** U tiene 2 paneles de 246x46 y H tiene un panel de 136x60.
 - 2. locutorio: 158x128.
- **Relojes de pisa:** Se distribuyen en las ciudades. En el fondo de ellos se puede alojar la publicidad.
- **Pisa:** punto de información y servicio animado, ofrecen información en texto publicitaria o información de actos, celebraciones, y espectáculos¹¹.

¹¹.Internet , google publicidad exterior 2005.

Medidas:

Reloj: 67x64, predomina el impacto visual.

Pisa: 160x120, predomina la información textual.

Las cadenas de publicidad exterior confirman las tarifas y la disponibilidad de espacio, hacen reservaciones de espacio, preparan contratos y consolidan facturas para su pago sencillo. En esencia sirven como extensión del departamento de compra de medios del anunciante¹².

4.3 Fuentes De Recolección De Datos: Primarias

El presente trabajo investigativo se realizó por medio de encuestas las cuales se realizaron en la ciudad de Managua en el periodo del 28 de agosto al 13 de septiembre del año 2005 en la cual se tomó una muestra de 170 personas usuarias de vehículos y que residen en el área de Managua a los cuales se les estuvo entrevistando sobre el efecto de los rótulos mopis como elemento publicitario, las encuestas se realizaron a personas de ambos sexos en lugares variados principalmente en los sectores más concurridos de vehículos en Managua como centros comerciales, semáforos, parques de cines y de restaurantes en horarios pico.

Secundarias: se utilizaron recortes del periódico local la prensa información y profemas rotativas de algunas de las empresas publicitarias de los mopis así como fotografía de los mismos.

4.4 Unidad De Análisis: La unidad de análisis son de los MOPIS como material publicitario.

¹² .Internet , google publicidad exterior 2005.

8. METODOLOGÍA

8.1 Objeto de estudio:

el objeto de estudio de este trabajo monográfico es el análisis de los mopis como elemento publicitario en la ciudad de Managua en el periodo de septiembre- noviembre del año 2005.

8.2 Tipo de estudio: Analítico

El objeto de este estudio es analizar y obtener información acerca del impacto que han tenido los MOPIS como material publicitario, así como las reacciones de los clientes hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

8.3 Fuentes De Recolección De Datos: Primarias

El presente trabajo investigativo se realizó por medio de encuestas las cuales se realizaron en la ciudad de Managua en el periodo del 28 de agosto al 13 de septiembre del año 2005 en la cual se tomó una muestra de 170 personas usuarias de vehículos y que residen en el área de Managua a las cuales se les estuvo entrevistando sobre el efecto de los rótulos mopis como elemento publicitario, las encuestas se realizaron a personas de ambos sexos en horarios variados diariamente en los sectores más concurridos de vehículos en Managua como centros comerciales, semáforos, parqueos de cines y de restaurantes en horarios picos.

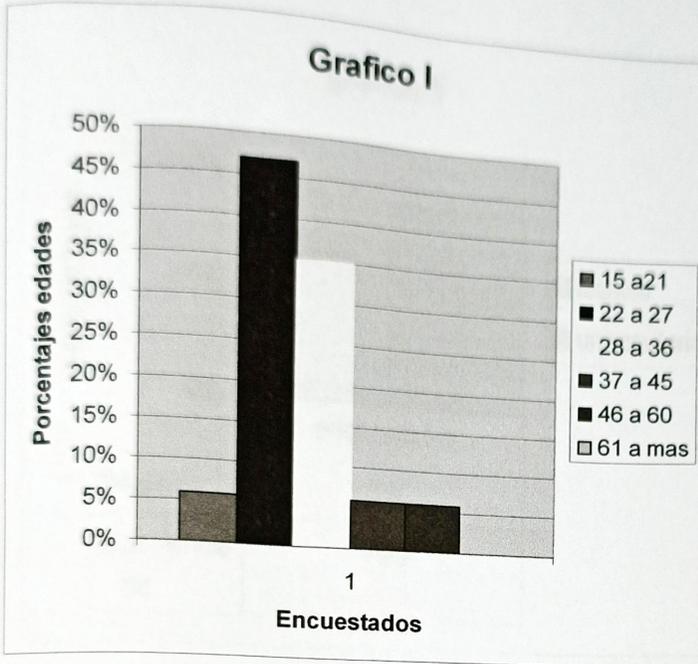
Secundarias: se utilizaron recortes del periódico local la prensa información y proformas obtenidas de algunas de las empresas publicitarias de los mopis así como fotografía de los mismos.

8.4 Unidad De Análisis: La unidad de análisis son de los MOPIS como material publicitario.

9. HALLAZGOS.

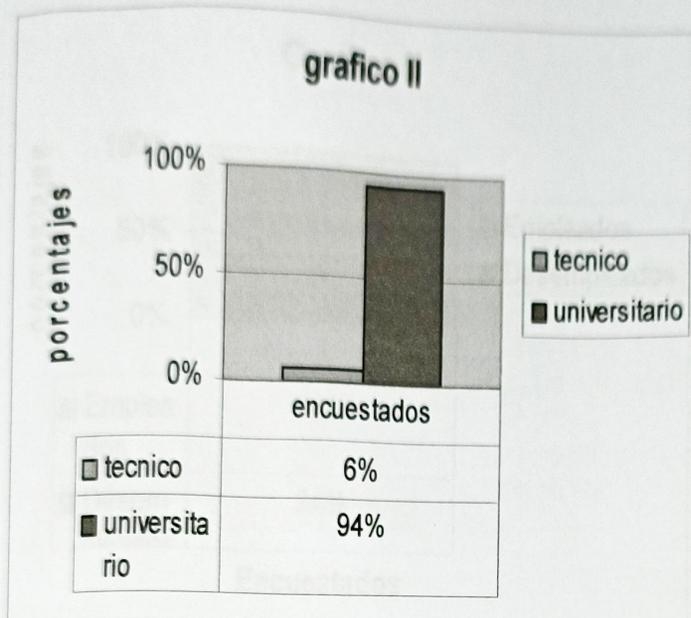
Preguntas de encuestas, gráficos y análisis.

1. Edad



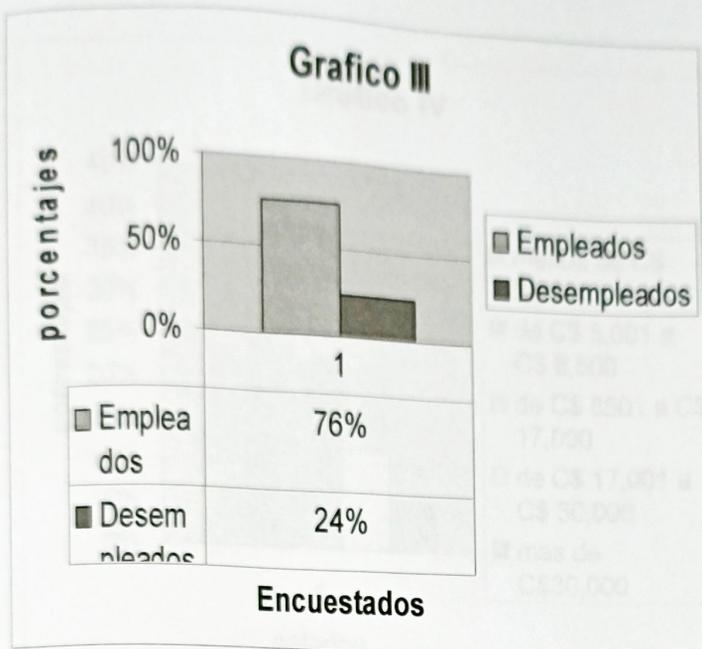
Ante la pregunta numero uno que dice díganos su edad a los entrevistados el 53% contestaron tener entre 15 a 27 años mientras que el 47% restante entre 28 y 60 años de edad.

2. nivel académico:



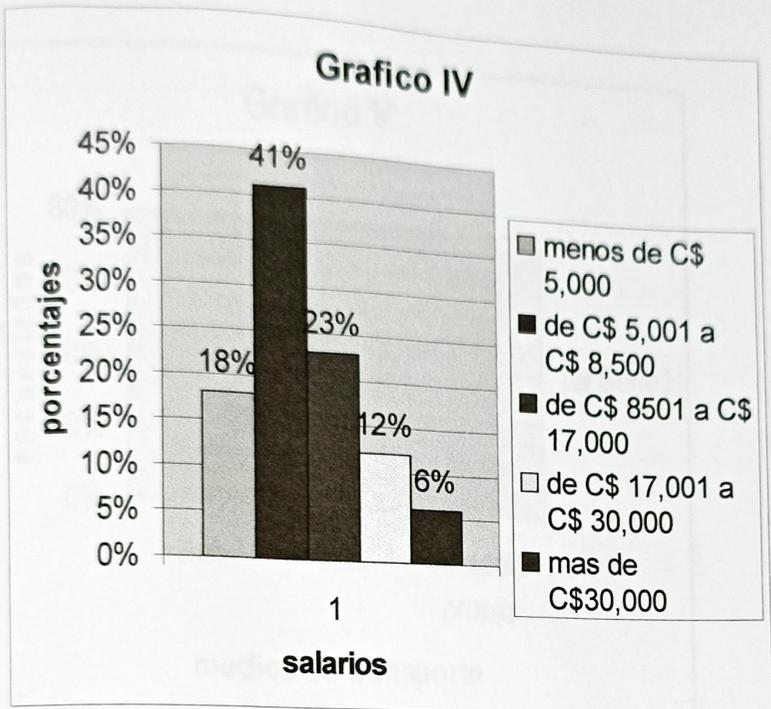
cuando se le pregunto a los encuestados su nivel académico el 94% dijo ser haber terminado sus estudios universitarios y el 6% indico poseer una carrera técnica.

3. ¿Esta usted trabajando actualmente?



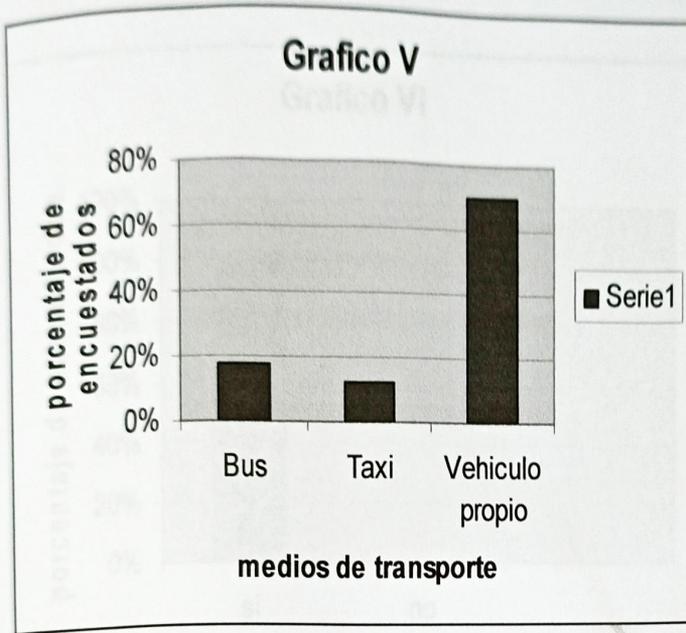
A la pregunta ¿esta usted empleado actualmente? Los encuestados respondieron así: el 76% dijeron estar trabajando actualmente y el 24% restante afirmó no tener trabajo.

4. ¿Cual es el aproximado de sus ingresos al mes?



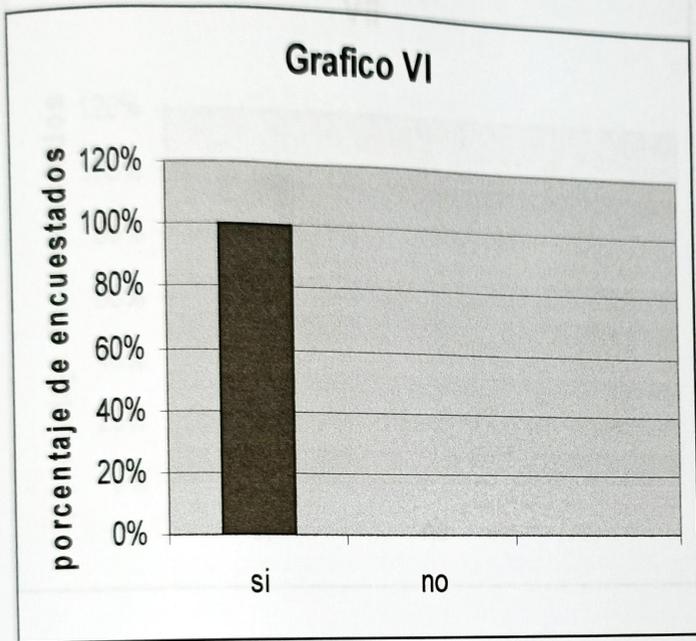
La pregunta numero cuatro media el nivel de ingreso familiar a lo cual los encuestados respondieron que el 59% ganaba de C\$ 8,500 para abajo , mientras que el 35% dijo ganar entre C\$ 8,500 y C\$ 30,000 y el restante 6% gana mas de C\$ 30,000.

5. ¿Qué vehículo utiliza para moverse?



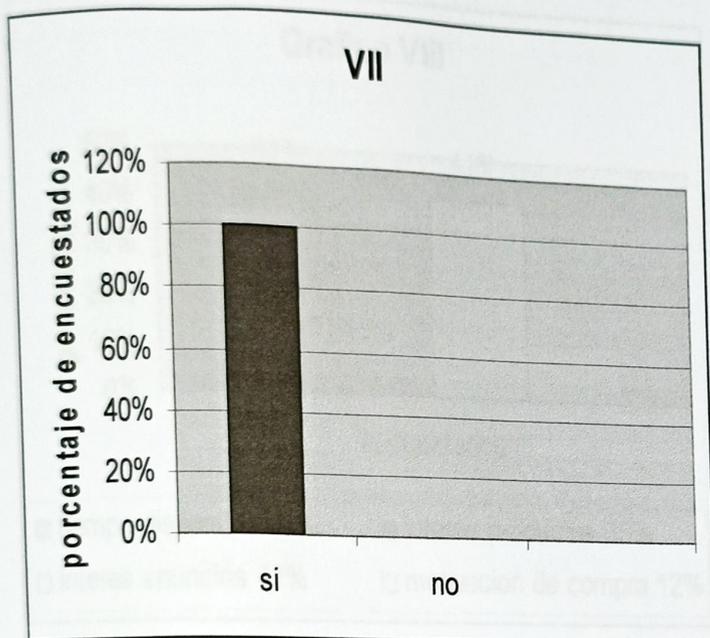
A la pregunta numero cinco que dice ¿cuándo usted viaja que vehículo utiliza? El 18% indico viajar en bus, el 12% en taxi y el 70% en carro propio.

6. ¿ Acostumbra a leer los anuncios de las calles cuando viaja?



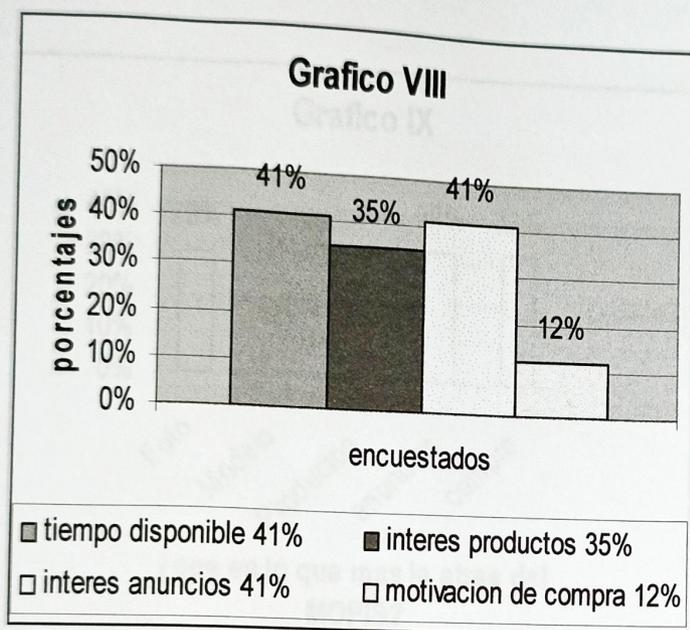
Ante la pregunta numero seis que dice ¿acostumbra a leer los anuncios de las calles cuando viaja? el 100% de los encuestados dijeron que si.

7. ¿Ha notado los anuncios publicitarios de forma cuadrada llamados MOPIS que están ubicados en los principales bulevares de Managua?



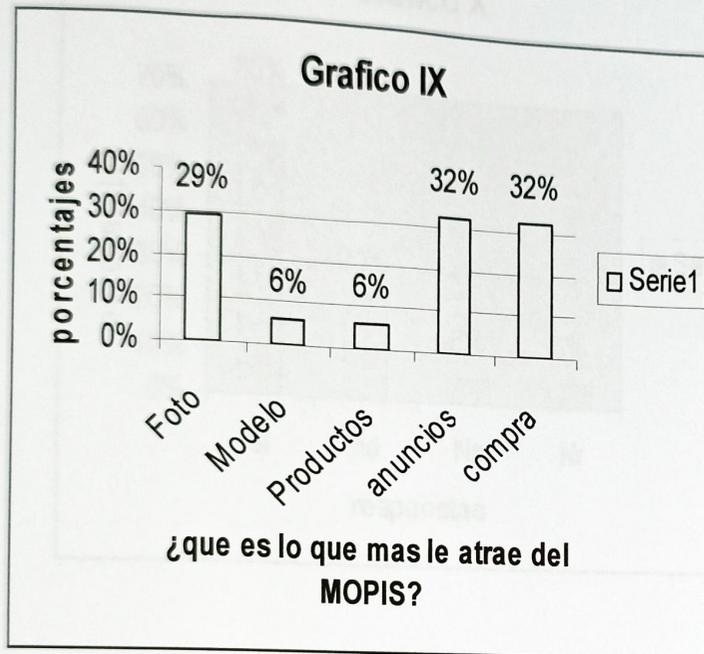
cuando se les pregunto a los encuestados si ¿ha notado los MOPIS en las avenidas? el 100% dijo haberlos visto.

8. ¿Cuál cree que sea la causa de leerlos?



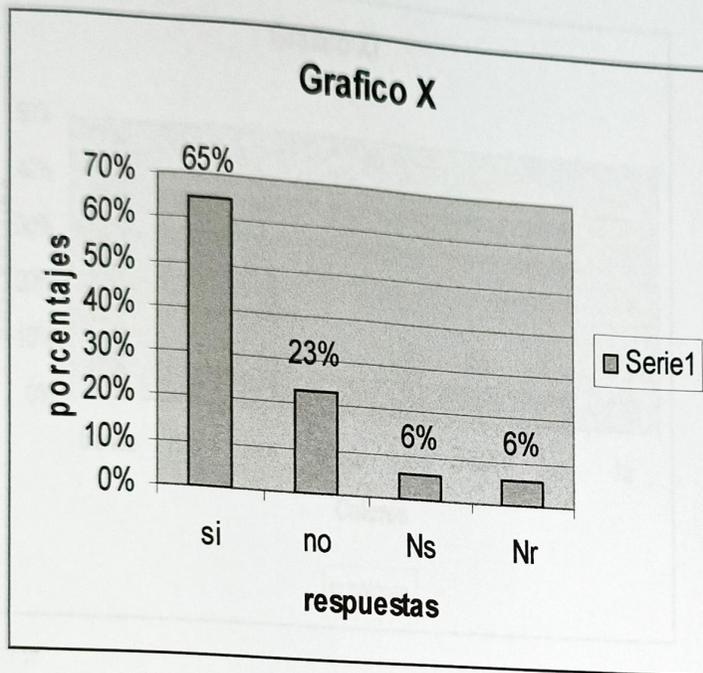
cuando se les pregunto ¿por qué les presta atención a los MOPIS? El 41% disponibilidad de tiempo , el 35% por interés en los productos el 41% por interés en los anuncios y el 12% por motivación de compra.

9. La pregunta nueve dice ¿qué es lo primero que le llama la atención cuando ve un mopis?



Los encuestados contestaron así: 29% dijo que la foto, el 6% los modelos que ahí se exhiben, el 6% los productos, el 32% interés por los anuncios y el 32% motivación de compra.

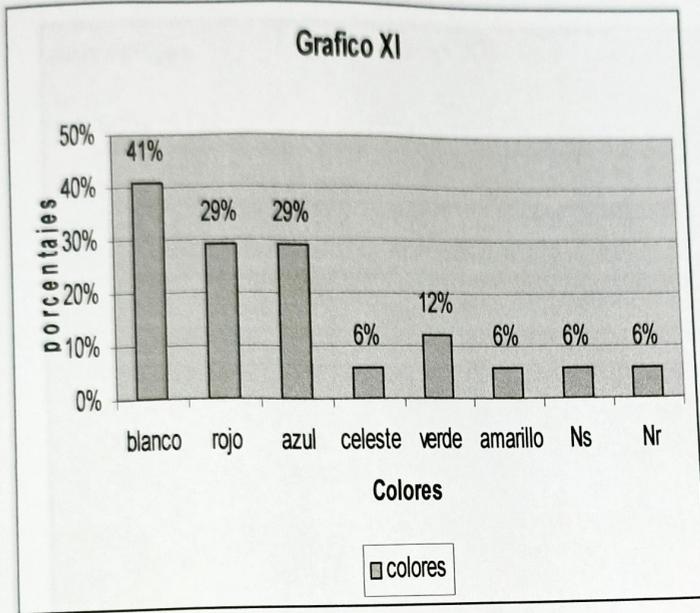
10. ¿Recuerda al menos 5 MOPIS?



ante la pregunta que dice ¿recuerda al menos 5 mopis?. Los encuestados respondieron así:

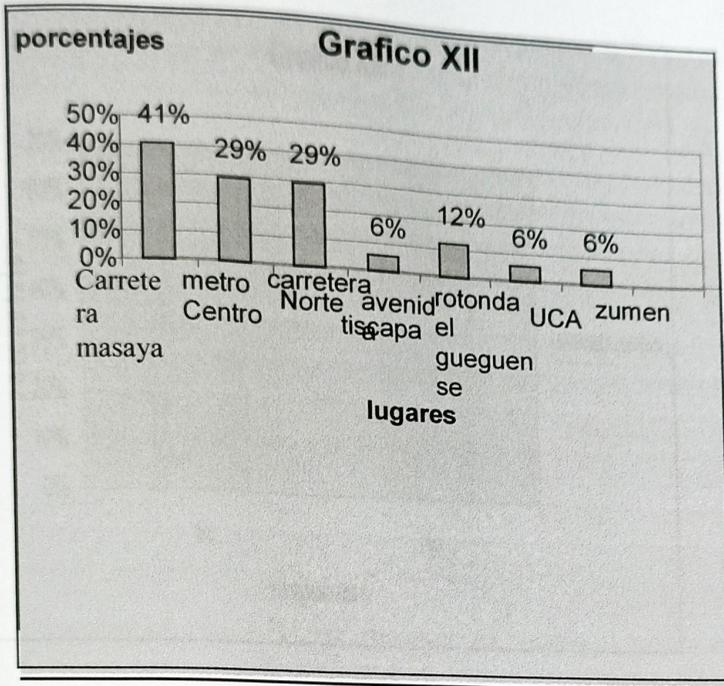
65% si, 23% no. 6 % no sabe, 6% no respondió

11. ¿ Recuerda que color se usa mas en los MOPIS?



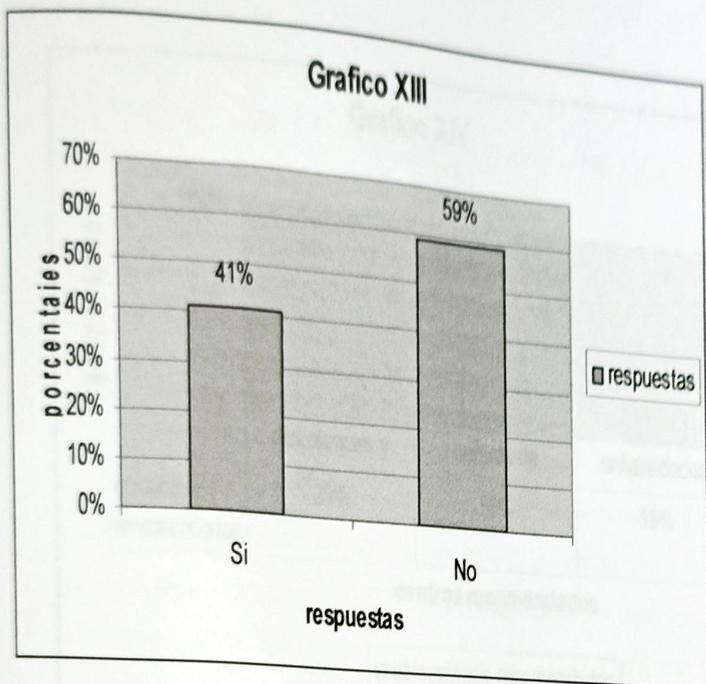
El 41% de los encuestados contestaron Blanco, el 29% Rojo, el 29% azul, 6% celeste, 12% verde, 6% amarillo, 6% Ns, Nr 6%.

12. ¿En que calle recuerda haber visto mas?



El 59% respondió en carretera Masaya, el 18% metro centro, el 18% carretera norte, el 6% rotonda el gueguense, el 6% avenida a tiscapa, el 6% UCA y zumen.

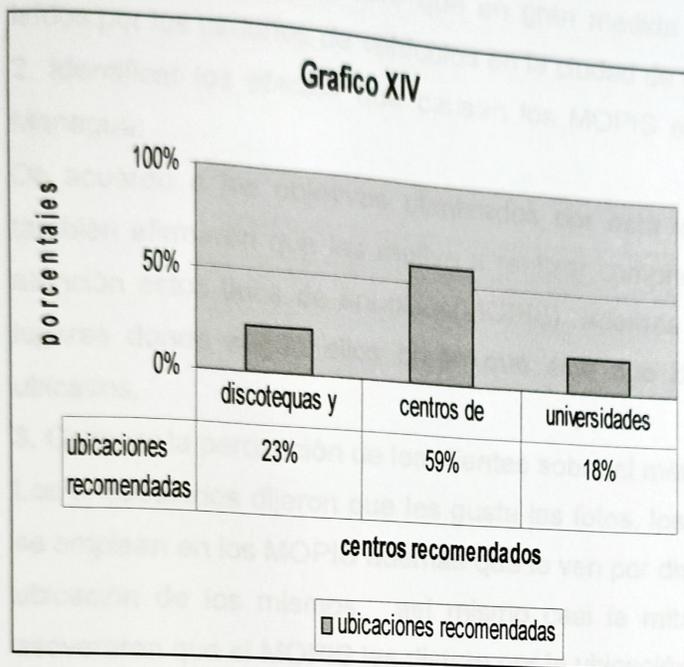
13. ¿Considera usted que el MOPIS distrae?



Cuando se le pregunto a los encuestados si considera que el MOPIS distrae contestaron así:

El 41% dijo que si y el 59% dijo que no.

14. ¿Según usted donde deben estar ubicados este tipo de publicidad?



La pregunta catorce dice ¿Según usted donde deben ser ubicados este tipo de publicidad MOPIS?

Lo cual respondieron los encuestados de esta forma:

23% discotecas y estadios el 59% centros de diversión, el 14% en universidades.

9.2 ANÁLISIS DE OBJETIVOS:

1. Realizar un estudio de mercado para analizar el efecto que han tenido los MOPIS sobre los consumidores como material publicitario:
se realizó el estudio de mercado para analizar el impacto que han tenido los mopis como elemento publicitario sobre los lectores en el cual según las encuestas se pudo descubrir que en gran medida los mopis son vistos y leídos por los usuarios de vehículos en la ciudad de Managua.
2. Identificar los efectos que causan los MOPIS en los consumidores de Managua:

De acuerdo a los objetivos planteados por esta investigación los cuales también afirmaron que les motiva a realizar compras y les llama mucho la atención estos tipos de anuncios(MOPIS) además recomendaron algunos lugares donde según ellos creen que este tipo de anuncio podrían ser ubicados.

3. Conocer la percepción de los clientes sobre el método publicitario mopis:
Los encuestados dijeron que les gusta las fotos, los modelos y colores que se emplean en los MOPIS además que lo ven por disponibilidad de tiempo y ubicación de los mismos, así mismo casi la mitad de los encuestados aseveraron que el MOPIS les distrae por la ubicación donde se encuentran.

9.3 PROBLEMAS ENFRENTADOS DURANTE LA INVESTIGACIÓN.

En esta investigación se quiso ahondar mas para saber la opinión de las empresas publicitarias y tomar en cuenta su punto de vista pero lamentablemente se mostraron reacios a las entrevistas tanto las empresas publicitarias así como también las empresas que se anuncian en dichos MOPIS lo cual su ayuda hubiese servido en grande para este trabajo que por esta razón esta enfocado desde el punto de vista de los usuarios, del impacto que causan los MOPIS cuando ellos los leen en las avenidas de Managua.

10. CONCLUSION:

De acuerdo con lo investigado se concluye:

Según el estudio hecho revela que el MOPIS es un medio publicitario muy visto el cual crea un impacto visual ya que llama la atención no solo la luminosidad sino que también las fotos, tamaño, modelo y productos que se anuncian además los lugares donde estratégicamente están ubicados son un factor determinante para dicho impacto ya que están ubicados en las avenidas más transitadas de la capital y a ras del suelo logrando una mejor visualización.

Cabe señalar sobre su ubicación (del MOPIS) es que algunas personas encuestadas dijeron que les llama la atención y hasta los distrae.

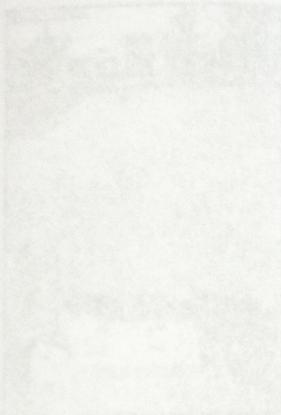
BIBLIOTECA
U C E M

11. BIBLIOGRAFÍA:

- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS(SEGUNDA EDICIÓN) MCGRAU-HILL1990.
- KLEPPNER, PUBLICIDAD 12 EDICIÓN, PRENTICE HALL 1994.
- INTERNET, GOOGLE. PUBLICIDAD EXTERIOR 2005.
- LA PRENSA / EDICION No 23784 / MARTES 19/04/05.
- INTERNET, YAHOO.COM/MOPIS.
- INTERNET, WWW.MONOGRAFIA.COM

El mejor precio

Rótulos bloquean pasos peatonales



Una línea de rótulos bloquea los pasos peatonales en el bulevar de Carrizosa y Maraca, lo que genera molestias a los transeúntes por los que se destruyeron los pasos peatonales.

Wilson Pérez R.

Los andenes ubicados sobre el bulevar oeste de la avenida Roberto Tizol, en Océano Construcción, fueron destruidos recientemente para dar paso a los "leopos", los rótulos y publicitarios a ras del suelo.

Un total de 24 moles fueron colocados sobre el bulevar en su totalidad. La obra con el permiso de la Alcaldía de Matagüa, el problema fue que al instalarse con los pasos peatonales.

Por remover parte de estos rótulos, se creó el andén en ciertos puntos de su trayectoria. Además, otros cinco se colocaron en parte la pasada de los transeúntes. En otras palabras, se dio la preferencia a las empresas, pero en contra de la norma en favor de preferencia para los peatonales.

Con respecto al respecto el director de Edificaciones de la Alcaldía de Matagüa, Genil Fentón, dijo que la empresa Rta. debía de sus publicidades, pero no se debe instalar en los pasos peatonales de la ciudad, pero no se debe remover los andenes.

"Entonces cuando una compañía, no solo a esta empresa (Rta.), sino a otras, pague estos rótulos y en algunos entre los andenes, es más que claro que se debe de destruir los andenes que se colocaron que los andenes, y de todos modos de la norma en favor de preferencia para los peatonales."



LA PRENSA

EL DIARIO DE LOS NICARAGÜENSES.COM.NI

MIÉRCOLES 9 DE MARZO DEL 2005 / EDICION No. 23746 / ACTUALIZADA 2:30 am

- SECCIONES
- PORTADA
 - POLITICA
 - ECONOMIA
 - NACIONALES
 - REGIONALES
 - EDITORIAL
 - DEPORTES
 - SUCESOS
 - EL MUNDO
 - OPINION
 - CARTAS AL DIRECTOR
 - REVISTA
 - MIGRANTES

SUPLEMENTOS

LA PRENSA LITERARIA

Nosotras

Entre Nos

El 2005

Caballo

Suplementos Comerciales

VIERNES

SERVICIOS

CLASIFICADOS

SUSCRIPCIONES

AGENDA

FOROS

OBITUARIOS

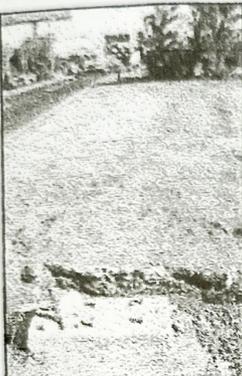
NOTICIAS X CORREO



El mejor precio

¡Haz click aquí!

Rótulos bloquean pasos peatonales



Cinco bases como éstas esperan por su rótulo en el bulevar de Carretera a Masaya, lo que elevará a 19 los rótulos por los que se destruyó el paso peatonal.

Wilder Pérez R.

Los andenes ubicados sobre el bulevar oeste de la rotonda Roberto Terán, en Colonia Centroamérica, fueron destruidos recientemente para dar paso a los "mopis", módulos publicitarios a ras del suelo.

Un total de 14 mopis fueron colocados sobre el bulevar en mención. Lo hicieron con el permiso de la Alcaldía de Managua, el problema fue que atentaron contra el paso peatonal.

Para sembrar seis de estos rótulos, se rompió el andén en distintos puntos de su trayectoria. Además, otros cinco mopis impiden en parte la pasada de los transeúntes. En otras palabras, 11 de los 14 anuncios emplazados, van en contra de la norma urbana de preferencia para los pobladores.

Consultado al respecto el director de Urbanismo de la Alcaldía de Managua, Gerald Pentzke, dijo que la empresa Risa, dueña de esa publicidad, tiene permiso para instalar 50 mopis en distintos bulevares de la ciudad, pero no de destruir los andenes.

"Estamos enviando una notificación, no sólo a esta empresa (Risa), sino a todas, porque están violando la distancia entre los mopis, en caso que éstos no restauren lo que destruyeron tendríamos que ordenar que los quiten, y de todas maneras deberán pagar por los daños", comentó Pentzke.

LA PRENSA intentó comunicarse con el representante de Risa, Hugo Vella, pero en

Mu
jus
po

Ró
blc
pe

Ar
cal
sal
rof

Ca
rec
tel

DG
cal
ver

AN
al
inc
aci
firi

Alc
rec
tra

Ab
Po
a j

To
en
Co

La
ge
en
pre

LA
ap
edi

Ex
eni

Le
"br
coi

su lugar respondió alguien que únicamente se identificó como su secretario y sin esperar una sola pregunta, dijo: "Eso... no sé si son de nosotros. Eso nos lo aprobó la Alcaldía, y hemos pagado los impuestos de la Alcaldía. No sé de qué me estás hablando ¿para qué querés saber?", acto seguido tiró el teléfono.

Pentzke aseguró que con la notificación, las empresas deben regular la ubicación de sus mopis, de lo contrario, deberán pagar multas. "Esto es como un contrato entre la Alcaldía y estas empresas, si lo violan, se notifica, luego se multa". ■



IMPRIMIR NOTICIA

ENVIAR NOTICIA

COMENTAR NOTICIA



Derechos Reservados 2002. La información contenida en este medio de comunicación, no puede ser reproducida ni publicada, parcial o totalmente, en ningún otro medio de comunicación privado o público, sin el consentimiento por escrito de LA PRENSA S.A

IBW Internet MediaHosting
Diseñado por **InfoGroup**

Po
ser
Pa
vir
Tá
dil
tie
Sir
cai

Al Servicio de la Verdad y la Justicia

LA PRENSA

EL DIARIO DE LOS NICARAGÜENSES.com.ni
MARTES 19 DE ABRIL DEL 2005 / EDICION No. 23784 / ACTUALIZADA 02:30 am

- SECCIONES
- PORTADA
- POLITICA
- ECONOMIA
- NACIONALES
- REGIONALES
- EDITORIAL
- DEPORTES
- SUCESOS
- EL MUNDO
- OPINION
- CARTAS AL DIRECTOR
- REVISTA
- MIGRANTES

- SUPLEMENTOS
- LA PRENSA LITERARIA
- Nosotras
- Aquí Entre Nos
- el azote
- Caballo
- Suplementos Comerciales
- VIERNES

- SERVICIOS
- CLASIFICADOS
- SUSCRIPCIONES
- AGENDA
- FOROS
- OBITUARIOS
- NOTICIAS X CORREO



El mejor precio

Haz click aquí!

"Mopis" rentables para Alcaldía



Los "mopis" significan para la Alcaldía de Managua, otra fuente de ingresos significativos en concepto de impuestos.

Roberto Pérez Solís

Un poco más de 1,500,000 córdobas pagan cada año ocho agencias de publicidad a la Dirección de Urbanismo de la Alcaldía de Managua, en concepto de impuestos por los "mopis", módulos publicitarios a ras del suelo, instalados en los diferentes bulevares de la capital.

En Managua desde hace tres años se comenzó a observar este nuevo modo de hacer publicidad y, a la fecha, de acuerdo al director de Urbanismo de la Alcaldía, Gerald Pentzke, se han instalado 750 "mopis". La carretera a Masaya es la vía más solicitada.

Por cada "mopis" instalado se pagan anualmente 2,240 córdobas, según lo establecido en el Plan de Arbitrios de la comuna, para un anuncio de dos metros cuadrados.

"En total son 1,680,000 mil córdobas en impuestos que recibe la Alcaldía, si Urbanismo factura en impuestos, permisos de construcción e instalación de rótulos de cada tipo como 15 millones al año, esto es un poco más del diez por ciento", indicó Pentzke.

NO HAY LUGAR

Aunque existen más solicitudes para instalar nuevos "mopis", el funcionario dijo que no otorgarán ningún permiso más porque "prácticamente no hay bulevares que de alguna manera no hayan sido afectados".

Urbanismo ha retirado ocho "mopis" por no cumplir dos de las principales reglas para su instalación: estar a 10 metros de donde termina o comienza el bulevar y ubicarse a 30 metros de los otros "mopis". Las agencias de publicidad que prestan este tipo de servicios son: Inmsa, Publimóvil, Solarco, Publicin, Eunic, Risa, Megaimpresiones y EJ&. ■



Bu un

Ba ref Bo

Ca: fis:

Cr: lle:

Ba: lla: exl

Hu: qu: am: cor: llu:

Gri: en: lab

Alc: asi: ah: mi: cor: vel

Ar: pic: pa:

Da: pa: ac: un

Pre: au:

Ede: di: am

Le: en: jui: se:

ALCALDIA DE MANAGUA

DIRECCION GENERAL ECONOMICA

DIRECCION DE RECAUDACIONES 0569469

Centro Cívico, Edificio F - Teléfonos 265-1180 / 265-1009 / 265-1461



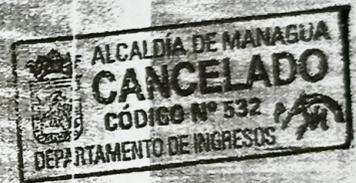
ALCALDIA DE MANAGUA
La Alcaldía de Todos

RECIBO OFICIAL DE CAJA

SERIE "B" No. 0569469

IN-OUT PUBLICIDAD RUC: 400010-0524
NOMBRE: KM 11 CARRETERA MASAYA B/D

CODIGO	CONCEPTO	PERIODO	VALOR
136	ANUNCIOS Y ROTULOS	8/2005	33.600.00
801	NOTA PAGO DE INSTALACION DE SIGANTOGRAFIA DE 15 ROTULOS . UBICADO EN DIFERENTES LOGARES DE LA CARRETERA NORTE. SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	0/0	180.78



SUMA TOTAL A PAGAR C*33.780.78

TREINTA Y TRES MIL SETECIENTOS OCHENTA CORDOBAS CON 78/100

Forma de Pago: CD BANFINANZAS 37 C*33780.78*FACT*16.8502\

Fecha de emisión: 23/08/2005 Código de caja: 532 Distrito VI

FIRMA Y SELLO

1) CONTRIBUYENTE: ORIGINAL BLANCA -2) ARCHIVO KARDEX: COPIA AMARILLA 3) CONTABILIDAD: COPIA VERDE

Gigantografía



Mopis



Módulo publicitario iluminado (MOF)



del módulo

especificaciones del arte

ancho
3,35 m



Utilizar el área total del marco (121.0 x 169.0 cm) como fondo del art (cualquiera que éste sea: rellenos de color, relleno de mapa de bits, fotografías, etc.) y el área visible (109.0 x 157.0), comprendida dentro de los márgenes), para elementos importantes como leyendas de textos e imágenes, entre otros. Así se evitarán áreas libres (de color blanco u otro que no se desee ver) alrededor del marco.
Guardar archivos adecuadamente; se sugieren los siguientes formatos

Formatos	JPEG sin compresión, TIFF o Photoshop (imagen)
Color	CMYK-32 bits
Tamaño	real de impresión (señalados)
Resolución	150 ppp (píxeles por pulgada)

espacio visible (109.0 x 157.0 cm)