

Viaje por el Metro y sus Espacios Publicitarios



Gabriela Otero
Millward-Brown

El Metro de la Ciudad de México es uno de los medios de transporte que genera más beneficios a la población, la mayor parte evidentes, sobre todo para los usuarios. Pero no son tan obvias las posibilidades que ofrecen las instalaciones del Metro en términos de espacios para comunicación publicitaria, ya que es complicado conocer el contexto físico que le rodea y las condiciones de los exhibidores. Sin embargo, se pueden conocer otras características que nos pueden dar una idea bastante precisa de las ventajas que podemos obtener al utilizar los espacios publicitarios del Metro.



En los últimos años las vías de comunicación de la publicidad se han expandido con el fin de obtener espacios alternativos con menor saturación y mayores oportunidades de conexión con la audiencia objetivo, sacrificando niveles de alcance. El uso de estos espacios ha dado resultados que demuestran su efectividad a corto y largo plazo en la recordación de las marcas. Actualmente en las grandes ciudades, los gerentes de marca tienen la posibilidad de crear portafolios de publicidad muy completos, ya que pueden explotar las características de diversos medios exteriores como: ad racks, autobuses, caravanas, carteleras, el metro, espectaculares, ganchos,

muros, mupis, pantallas plasma, postales, proyecciones, puentes, vallas publicitarias, valet parking, etc¹. Además de los tradicionales canales de comunicación como televisión, radio, internet, periódicos y revistas.

Con base a nuestro estudio experimental de *tracking* de Millward Brown² describiremos algunas características de la audiencia expuesta a uno de los medios más comunes de la publicidad exterior: los espacios publicitarios del metro. Dentro de las estaciones del metro, las personas tienen contacto con estructuras como el barandal, las paredes, las escaleras, las columnas y los vagones, todos estos rincones podrán parecer sólo lugares de paso, pero a través de éstos se mueven 4.2 millones de pasajeros diariamente³, en su mayoría provenientes de la Ciudad de México y Área Metropolitana. De acuerdo a nuestro estudio, de 2004 a 2005 el uso declarado del Metro durante la semana previa a la entrevista, incrementó en 10 puntos porcentuales (ver gráfica 1), esto señala que cada vez más personas utilizan este medio de transporte.

Debido a su capacidad, rapidez, calidad, precio y uso, el Metro es el servicio de transporte público más importante de la Ciudad de México. Por lo tanto, como

Gráfica 1 Tendencia en el uso del metro



publicista es muy importante conocer las características de las personas que utilizan este medio de transporte, y así tener una buena oportunidad para reforzar la publicidad de su marca a través de los espacios publicitarios del Metro. Según el estudio cualitativo *Alternate Advertising*⁴ sobre medios alternativos, la publicidad en el Metro produce sensaciones de mejoría en el ambiente, si el anuncio es muy impactante (ya sea por tamaño o por diseño publicitario), los usuarios lo agradecen de alguna manera ya que los entretiene y les proporciona un espacio decorado y por lo tanto un ambiente más agradable para transportarse. Se recomienda que los espacios publicitarios del Metro se utilicen para cualquier categoría y para marcas de consumo masivo.

Características generales

El Metro es utilizado por el 50% de la población del AMCM, en mayor porcentaje por hombres y por gente mayor a 18 y menor a 36 años. Entre los niveles socioeconómicos, el porcentaje de la gente que utiliza el Metro en los niveles altos no es significativamente menor que el de los niveles bajos, estos resultados sorprenden si se tenía la suposición intuitiva de que los niveles altos tendrían un uso mucho menor que los niveles bajos. Es decir, si se quiere llegar a todos los niveles socioeconómicos, los espacios publicitarios del Metro son un medio muy útil.

Tabla 1. Porcentaje declarado de uso del metro en la ciudad de México

| Sexo | | Rangos de edad | | | | | NSE AMAI | | | | |
|-------|------|----------------|--------|--------|-------|-----|----------|-----|-----|-----|--|
| Masc. | Fem. | 13-17 | 18-24 | 25-35 | 36-50 | 50+ | ABC+ | C | D | D/E | |
| a | b | c | d | e | f | g | h | i | j | k | |
| 53% b | 46% | 43% | 52% cg | 53% cg | 49 % | 45% | 46% | 49% | 50% | 50% | |

Hábitos en el uso del metro

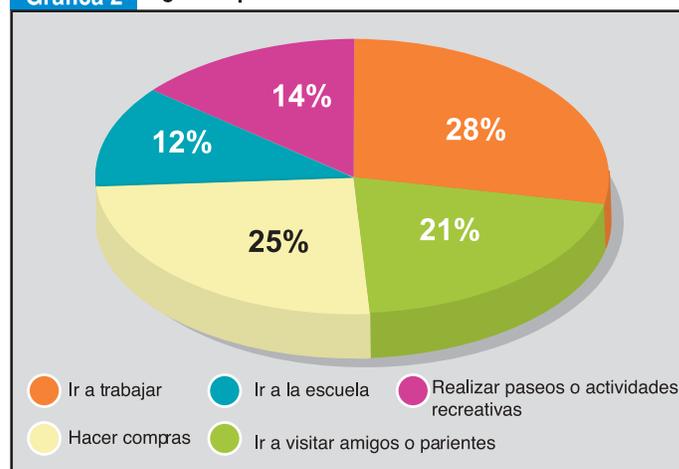
• ¿Para qué se utiliza el metro?

Principalmente para *ir a trabajar* y para *hacer compras*, con menor porcentaje, para *ir a visitar amigos o parientes* y, finalmente, con los porcentajes más bajos, para *realizar paseos o actividades recreativas* y para *ir a la escuela* (ver gráfica 2).

Esta distribución sólo nos da una idea general de la población, haciendo cortes por demográficos, encontramos que existe información interesante. El 40% de los hombres utiliza el metro para *ir a trabajar*,

y sólo el 17% de las mujeres lo utiliza por la misma razón. Las mujeres utilizan más el metro para *ir a visitar amigos o parientes* y *hacer compras*. Esto corresponde a la diferencia entre el número de hombres y mujeres económicamente activos, aproximadamente el 74% de los hombres trabajan y sólo el 40% de las mujeres también⁵, pues el mayor porcentaje de mujeres está dedicado a labores del hogar.

Gráfica 2 ¿Para qué lo utilizas?



Las diferencias en usos del metro también se presentan en otros demográficos, como las edades, en donde los usos también están influenciados por la gente que trabaja: la gente de 18 a 36 años usa prin-

principalmente el metro para *ir al trabajo*, los jóvenes de 18 a 24 años además lo utilizan para *ir a la escuela*, la gente de 36 a 51 años también lo usa para *ir a trabajar* pero también para *hacer compras*. La gente mayor a los 51 años lo utiliza principalmente para *hacer compras*. Entre los jóvenes, de 13 a 17 años, los motivos para subir al metro son: *ir a la escuela*, *visitar amigos o parientes* y *realizar paseos o actividades recreativas*.

La gente de diferentes niveles socioeconómicos utiliza el metro por los mismos motivos, sólo se presentan diferencias en el uso *ir a la escuela*, en

donde son los niveles más altos (AB/C+, C) los que presentan mayor frecuencia en este uso.

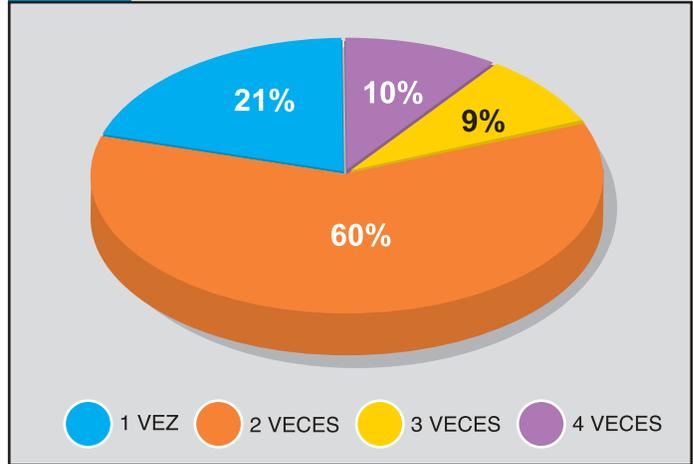
• **¿Qué días se utiliza el metro?**

Los días con más flujo de personas son los días hábiles, por ser los días con más actividad laboral. El 82% de las personas declaran haber utilizado el metro entre los días Lunes y Viernes, principalmente los hombres y sólo el 26% lo utiliza los fines de semana, principalmente las mujeres. El viernes es el día en donde el mayor porcentaje de uso está dado por jóvenes de 18 a 24 años, hecho que debe estar relacionado con la costumbre de salir de fiesta.

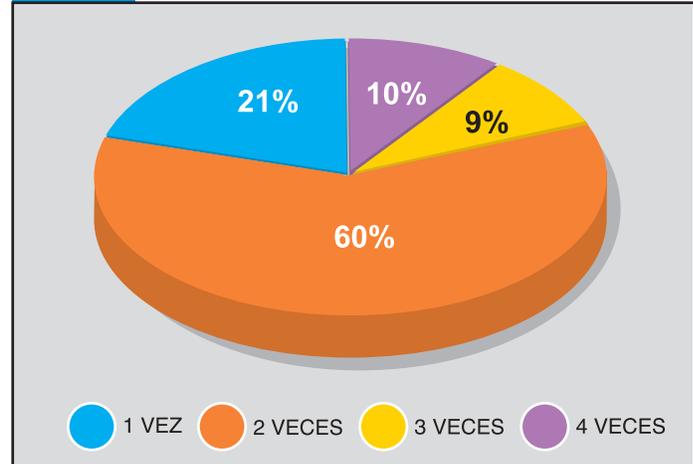
• **¿Con qué frecuencia se utiliza el Metro?**

Los recorridos que hacemos dentro de la ciudad son generalmente similares principalmente porque tenemos hábitos ya definidos, es decir, estamos acostumbrados por comodidad y por gusto a movernos por ciertas zonas, calles y líneas del Metro, además los destinos hacia los que nos dirigimos son casi siempre los mismos; el centro comercial, el trabajo, la escuela, la casa de un familiar o amigo, etcétera. Esto implica que si una persona utiliza el Metro en uno de estos constantes recorridos entonces es muy probable que llegue a observar los espacios de publicidad varias veces a la semana.

Gráfica 3 ¿Cuántas veces al día?



Gráfica 3 ¿Cuántas veces al día?



Sedal Castaños

Tomemos a la persona *N* del *tracking* sobre el que estamos trabajando y hagamos ciertas suposiciones para poder valorar la fuerza que puede tener un espacio publicitario del metro:

La persona *N* es mujer, de nivel socioeconómico C, cae en el rango de 18 a 24 años, es empleada por honorarios, soltera, no tiene hijos y utilizó el Metro la semana pasada. Esta persona confirma haber utilizado el Metro para ir a trabajar, dos veces por día, de lunes a viernes, con dos trasbordos diarios, además declara no haberlo utilizado el fin de semana. Con esta información y suponiendo que hace los mismos recorridos diariamente, la persona *N* verá el anuncio de *Sedal Castaños* que se encuentra en la estación *Patriotismo*, cinco veces a la semana.

En el caso general, en promedio una persona en un día utiliza el Metro 2.1 veces y realiza 1.6 trans-

bordos, la distribución de los hábitos en el uso se muestran en las gráficas 3 y 4.

• ¿Cuáles son los espacios publicitarios?

Son varios los lugares donde se pueden colocar los anuncios impresos dentro de las instalaciones del Metro. ISA Corporativo es la empresa que comercializa (en forma exclusiva), los espacios publicitarios del Metro de la Ciudad de México que consisten en más de 70,000, los espacios tienen una infraestructura publicitaria de vanguardia ya instalada.

Espacios dentro de la estación



Antepecho



Panel de estación



Panel de andén



Panel de acceso

La publicidad se puede colocar en dos lugares:

- **En la estación del metro:** sus espacios publicitarios se encuentran en zonas de paso por lo que es recomendable sólo transmitir mensajes sencillos, al estar en un mismo lugar por un determinado tiempo las personas ubican su localización lo que ayuda a crear asociaciones más fuertes con imágenes, mensajes y marca.
- Las imágenes que se muestran en esta página muestran ejemplos de diferentes espacios publicitarios que se pueden comprar dentro de las estaciones del metro:

- **En los vagones del Metro:** son instalaciones cercanas a los asientos y tubos de soporte, tienen la ventaja de poder dar mensajes con mucha información ya que las personas cuentan con mucho tiempo para poder leerlos, de hecho el gobierno utiliza estos espacios cuando quiere dar información útil y específica para los ciudadanos, como ejemplo se tiene el anuncio en cabecera en donde nos informan cómo realizar el proceso de separación de basura, en orgánica e inorgánica. Podemos pensar que poseen menos alcance que los espacios dentro de la estación debido a que hay muchos vagones, pero al viajar por toda la línea de ida y vuelta captan también a muchas personas, en un vagón la capacidad de pasajeros sentados es de 40, y de pasajeros de pie es de 130, todos estos ubicados a una distancia muy corta de alguna publicidad. Un tren en total tiene una capacidad de 1530 pasajeros y en mayor afluencia llega a captar a 2295 pasajeros.



Cabecera



Dovela

Las dos imágenes que se presentan a continuación muestran los diferentes espacios publicitarios que se pueden comprar dentro de los vagones del Metro:

Espacios dentro del vagón

- **¿Cuál es la afluencia en el Metro?**

Para poder decidir cual puede ser un espacio publicitario útil se debe tomar en cuenta la afluencia⁶ de pasajeros (tablas 2 y 3).

Tabla 2. Afluencia promedio en día laborable

| | | |
|---|----------------|--------------------------|
|  | Línea 2 | 866,888 pasajeros |
|  | Línea 1 | 821,640 pasajeros |
|  | Línea 3 | 749,459 pasajeros |
|  | Línea 9 | 338,159 pasajeros |
|  | Línea 8 | 326,552 pasajeros |
|  | Línea 7 | 258,062 pasajeros |
|  | Línea 5 | 225,241 pasajeros |
|  | Línea A | 205,200 pasajeros |
|  | Línea 6 | 123,813 pasajeros |
|  | Línea 4 | 93,459 pasajeros |
|  | Línea B | 120,000 pasajeros |

Conclusión

Los espacios del Metro son una gran opción para la publicidad de las marcas, productos y servicios, es recomendable tomarlos en cuenta en el momento de realizar el *mix de medios*. Para lograr alcanzar el *target* idóneo valdría la pena hacer un estudio de las características de la estación o línea y de la zona en donde se ubica, además de conocer la afluencia de los mismos. En cualquier caso se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El tipo de zona: habitacional, industrial o comercial.

- El tipo de comercio alrededor: informal, formal o mixto.
- El nivel socioeconómico promedio de la zona.
- El tipo de instituciones cercanas: educativas, gubernamentales, empresariales, etcétera.
- El tipo de estación: perteneciente a una línea o a varias líneas, es decir una terminal.

Tabla 3. Estaciones con el mayor promedio de afluencia en día laborable

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Pantitlán | 376,000 pasajeros |
| Indios Verdes | 180,000 pasajeros |
| Cuatro Caminos | 155,000 pasajeros |
| Tasqueña | 110,000 pasajeros |
| Tacubaya | 100,000 pasajeros |
| Hidalgo | 95,000 pasajeros |
| Chapultepec | 89,000 pasajeros |
| Universidad | 89,000 pasajeros |
| Zócalo | 83,000 pasajeros |
| Insurgentes | 82,000 pasajeros |

Para conocer el flujo de la gente especificado por sexo, edad, nivel socioeconómico, estado civil, actitudes, etcétera, sería útil realizar un estudio muestral

para poder obtener información precisa y accionable, y así lograr optimizar los objetivos publicitarios. Es importante saber que varias empresas de investigación de mercados ya cuentan con estudios pre-test para evaluar publicidad alternativa, en este caso se tendría que buscar un estudio de medios exteriores.

Conociendo todas estas características valdría la pena hacer una evaluación de cómo nos pueden ayudar los espacios publicitarios del metro para seguir construyendo el valor de nuestra marca.

Notas

- ¹ Mind Share. *Outdoor elements Portland México, 2004.*
- ² ATP Experimental, 2004-2005. Estudio *tracking* continuo realizado por Millward Brown México en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, 200 entrevistas mensuales, con personas de ambos sexos, de 13 + años de edad y todos los NSE, casa por casa.
- ³ Pérez Maldonado Javier E., *Intérnate en el Metro: Nuevas Tecnologías, 2002.* Página del gobierno del D.F., <http://www.df.gob.mx/ciudad/reportajes/metro/13.html>.
- ⁴ *Alternate Advertising, 2004.* Estudio cualitativo realizado por Millward Brown LATAM, en Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Honduras y México, con sesiones de grupo de mujeres y hombres entre 15 y 45 años, de NSE C/C+.
- ⁵ INEGI. Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU). 2004.
- ⁶ Pérez Maldonado Javier E., *Intérnate en el Metro: Nuevas Tecnologías, 2002.* Página del gobierno del D.F., <http://www.df.gob.mx/ciudad/reportajes/metro/13.html>.

