

El Salvador: El original negocio de “decorar” los autobuses.



Son las 7:15 de la mañana de un martes. La gente se mueve dentro del caos vehicular por las calles de Antigua Cuscatlán, en El Salvador. Están acostumbrados al ruido, el humo y los conductores imprudentes de la ciudad. Pero para un visitante, que mira con ojos nuevos esta agitada hora del tráfico, resulta interesante: particularmente por la colorida y original decoración de cada autobús del transporte público. Esta nueva costumbre, se ha vuelto una interesante herramienta de libre expresión. Además, es una muy buena estrategia para hacer llegar mensajes publicitarios a miles de personas.

Notas:

Con más de 5 millones y medio de habitantes, El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica. Se calcula que un 65% de la población, compuesta por ciudadanos de clase media y baja, se movilizan en transporte público. El sistema es privado, pero cuenta con fuertes subvenciones y controles de precios por parte del estado.

Más de 9.000 autobuses circulan a diario en la ciudad. Cada dueño de autobús define a su propio gusto la ruta que van a recorrer sus máquinas. Esta libertad también es aplicable a los diseños de los autobuses. Cada uno es decorado al gusto y creatividad de sus propietarios.

“El más original logra llamar la atención y así se da a conocer entre los pasajeros de la ruta. Además, ayuda a que reconozcan el bus desde lejos, cuando nos ven venir”, comenta un conductor que circula en la Ruta 101-B, entre las ciudades de Santa Tecla y San Salvador. Explica que los que decoran el autobús no son los conductores, sino los dueños de las máquinas.

Los pasajeros y conductores,

han aprendido a ser parte de las extravagancias con las que a diario son seducidos por estas decoraciones. “Lo que para mi deseas, que Dios te lo duplique”, dice una cita popular en otro bus, listo para continuar uno de los tantos viajes que repite durante la jornada laboral.

La posibilidad de reconocer fácilmente a los autobuses en las calles y su efectividad para comunicar mensajes (sin distinguir edad, posición social o sexo), ha abierto una ventana de oportunidad para empresas publicitarias y transportistas. Ahora alquilan el espacio trasero de sus unidades móviles para poner mensajes publicitarios de productos o campañas de mercadeo. De esta forma, los letreros impulsan consumos y conductas entre la gente.

Nueva costumbre

Esta costumbre en realidad no es tan antigua. “Hace medio siglo, los autobuses se encontraban todos pintados de manera uniforme”, afirma Luis



¡ME ENCANTA EL ESPAÑOL!

Artiga, periodista. Según cuenta, esta situación se debía a que sólo había dos compañías a cargo del transporte público. Cómo tenían diferentes rutas, no competían por el mercado de los pasajeros.

“Con el crecimiento de competidores, cada empresario estaba obligado a encontrar la manera más creativa y efectiva para poder diferenciarse de los otros autobuses. Sobre todo si los vehículos hacen la misma ruta y pueden ofrecer el mismo servicio”, explica Artiga.

La manera más efectiva de diferenciarse es simple: la decoración de los exteriores de cada autobús. Lo que empezó como la característica propia de algunos pocos, al paso de los años, se volvió la regla general. Ahora parece incluso una condición sine qua non para quienes buscan sobrevivir en el mercado de transporte.

Asimismo, los empresarios del transporte han continuado innovando. A muchas unidades de transporte se les ha agregado iluminación de neón, digna de cualquier discoteca de ambiente nocturno. Otros han llegado incluso a decorar sus microbuses con aletas de tiburón y accesorios para el aerodinamismo de vehículos de carrera.

También es común encontrar autobuses que hacen declaraciones de amor a desconocidas mujeres: “Carla Yanira, mi reina ‘Forever’”. Por otra parte, pueden encontrarse notas de envidia, tales como: “O mía o de nadie”. También son comunes las declaraciones de lealtad y pasión a equipos de fútbol, como “Real Madrid 100%”. No pueden dejar de

mencionarse las declaraciones, que en su simpleza encuentran su encanto: “Tu papá”.

¿Y los clientes?

Aracely, usuaria regular de la ruta 44, opina con una sonrisa respecto a las originales decoraciones de autobuses y microbuses capitalinos: “alegran la vista, y lo que dicen da risa. Pero bien podrían gastar ese dinero en mejorar los asientos o el servicio en vez de andar poniendo tonterías”, agrega.

Con sus palabras, Aracely le da un golpe de amarga verdad a la colorida historia que decora la capital salvadoreña. La realidad indica que la calidad del transporte, en términos de eficiencia, seguridad y orden, aún presenta grandes deficiencias.

Por el momento, este tipo de problemática se compensa con la creatividad que día a día regalan a los transeúntes. Cada uno con más originalidad que el anterior, en un estilo, que como dice la Ruta 34, “No acepta imitación”.

Demasiados buses:

Fue aproximadamente en 1974, que comenzó a subir el número de buses de transporte urbano. Ese año, el estado decidió entregar un subsidio al combustible que favorecía a las empresas del transporte público. Con dicha política, no se tomó en cuenta la cantidad de pasajeros que se movilizaban. Esta medida, y la falta de controles de calidad y seguridad, hicieron que el negocio se volviera más atractivo. De esta manera, ingresaron al mercado muchos más empresarios. El resultado: sobresaturación en los servicios.

Vínculos del Artículo:

DEUTSCH
<http://www.veintemundos.com/magazines/15-de/vida-latina/>

ENGLISH
<http://www.veintemundos.com/magazines/15-en/vida-latina/>

FRANÇAIS
<http://www.veintemundos.com/magazines/15-fr/vida-latina/>



¡ME ENCANTA EL ESPAÑOL!