

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**“SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS GIGANTOGRAFÍAS Y
MUPIS DE LA ZONA 10, COMO UNA OPCIÓN DE PUBLICIDAD
EXTERIOR”**

Trabajo de Tesis
Presentado por
Brenda Santos Barraza

Previo a optar el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis
Licda. Ana Ligia Segura

Guatemala, febrero 2007

DL
16
T(536)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Director

Lic. Gustavo Adolfo Bracamonte

Consejo Directivo

Lic. Víctor Tomas Carillas
Lic. Sergio Vinicio Morataya

Representante Egresado

Lic. Marcel Arévalo

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández
Stevens Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Isabel Yucuté

Tribunal Examinador

Licda. Ana Ligia Segura (presidente)
Lic. Axel Santizo
Lic. Mario Campos
Lic. Nery Bach
Licda. Carla Álvarez
Lic. Marco Antonio Pineda (suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN TEMA, ANTEPROYECTO Y ASESOR

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Ciudad Universitaria

Estimada M.A. Mérida:

Yo Brenda Guisela Santos Barroza
Carné 96-20486 Con dirección
en Bos. San Angel III. C.A. Huevo A. Cruz 365 Zona 2
Teléfono 55886242 Correo Electrónico bisanti@intelnet.net

Le solicito la autorización del tema de tesis:
Gigantomas, un medio que ofrece
mejores ventajas para hacer publicidad exterior.

Para el efecto adjunto el correspondiente anteproyecto, al mismo tiempo se cito
como Asesor al Licenciado: Licenciada Ana Ligia Segura

Quien ha revisado y aprobado dicho anteproyecto consignado el correspondiente
visto bueno.

Atentamente,

(f) [Signature]
Estudiante

Vo.Bo. (f) [Signature]
Asesor

cc/archivo

[Signature]
26-10-05
17:35



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de ABRIL de 2006

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Ciudad Universitaria

Distinguida M.A. Mérida:

Por medio de la presente informo a usted que he revisado la versión final de la TESIS del (la) estudiante

BRENDA GUISELA SANTOS BARRAZA

Carné No. 36 - 20485

cuyo tema es


SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS GIGANTOGRAFIAS Y MUPTIS

DE LA ZONA 10, COMO UNA OPCION DE PUBLICIDAD EXTERIOR

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


(f) Profesional que emite el dictamen

Licda. Ana Ligia Segura

cc/archivo
estudiante

www.comunicacionueac.com.gt

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Ciudad Universitaria, zona 10 • Teléfonos (502) 476-0920, (502) 443-0500 extensión 1474

28.4.06
16:00hs



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de abril de 2006
Dictamen Aprobación 122-2006
CT-Akmg

Señora
Brenda Guísela Santos Barraza
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Estimado Señora Santos Barraza:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.1 el punto Dos del Acta 02-2006, de sesión celebrada el 17 de abril de 2006.

DOS 2.3 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Brenda Guísela Santos Barraza, Carné 9620485; el proyecto de tesis "Similitudes y Diferencias en las gigantografías y mupis como opción de publicidad." b) Nombrar como asesor (a) a: Licda. Ana Ligia Segura.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c. Comisión de Tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de mayo de 2006
ECC 603-06

Señor (a) (ita)
Brenda Guisela Santos Barranza
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 18.6 del Punto DECIMO OCTAVO del Acta Extraordinaria No. 12-06, de sesión celebrada el 15-05-06.

"DECIMO OCTAVO:... 18.6... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA:
1) Nombrar a los profesionales: Licda. Ana Ligia Segura, (Presidente), Lic. Mario Campos, Lic. Axel Sanfizo, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante BRENDA GUISELA SANTOS BARRANZA, Carné No. 9620485, cuyo título es: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS GIGANTOGRAFÍAS Y MUPIS DE LA ZONA 10, COMO UNA OPCIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala,

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

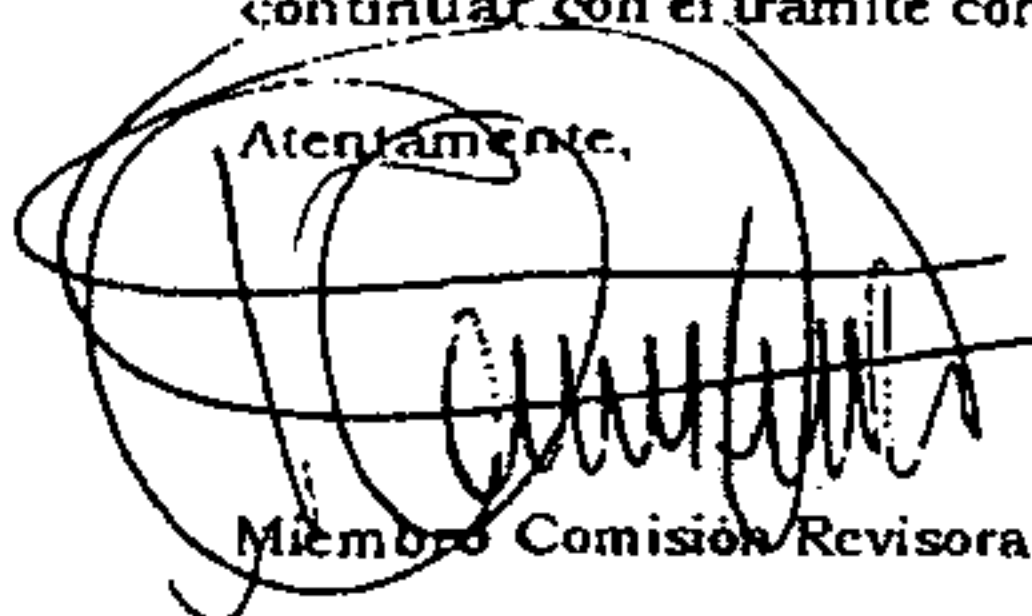
Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
Brenda Guisela Santos Barraza C. C. C. 96-20485

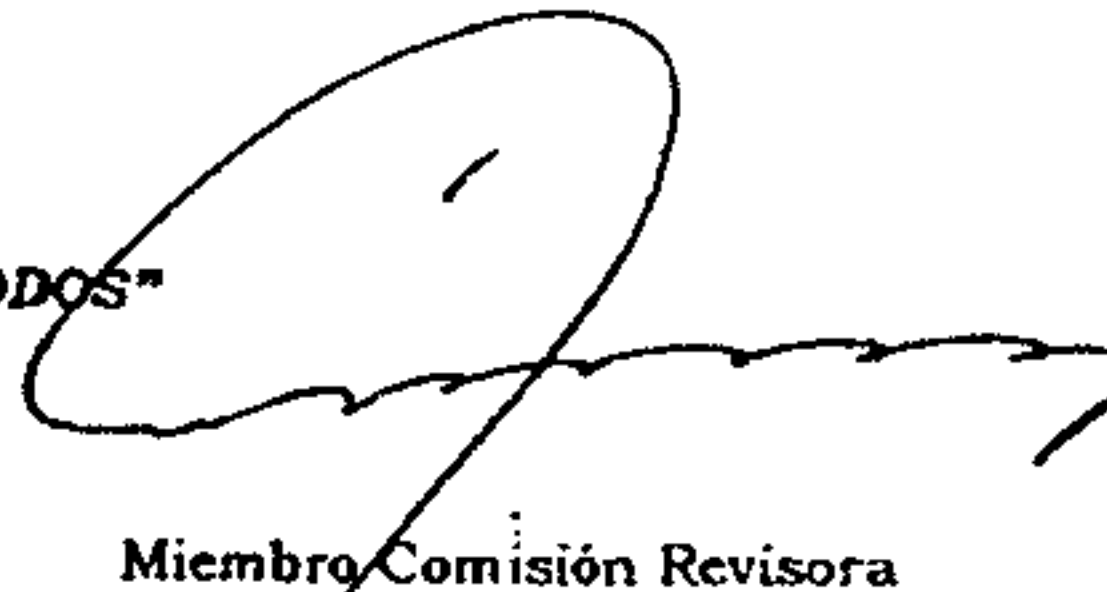
Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS; cuyo título es:
"Similitudes y diferencias de las gigantografías y mupis
de la zona 10, como una opción de publicidad exterior"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE, a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,


Miembro Comisión Revisora

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora


Presidente Comisión Revisora

Cc. Archivo

www.comunicacionusac.com.gt

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfonos (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1178



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de octubre de 2006.
ECC 1,345-06

Señor (a)(ita)
Brenda Guisela Santos Barraza
Esc. Ciencias de la Comunicación

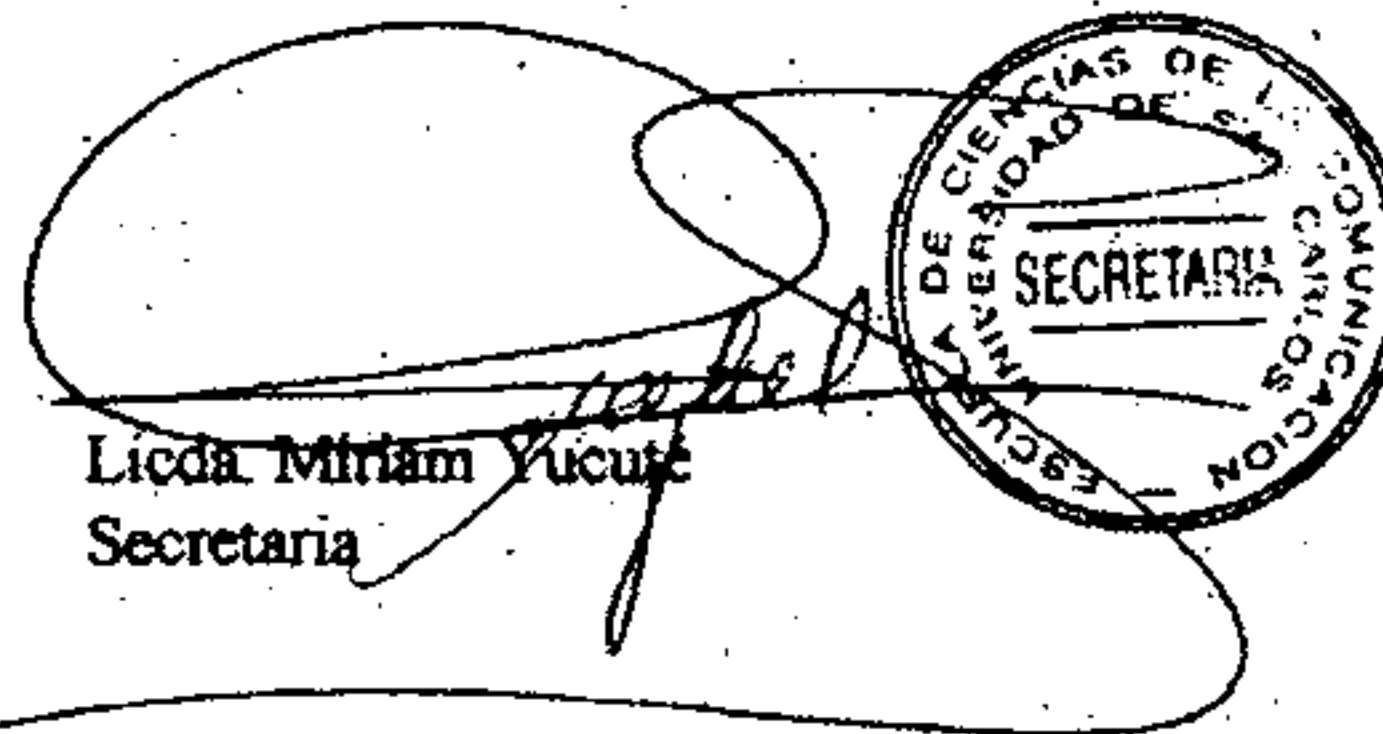
Estimado (a) Señor (a) (ita):

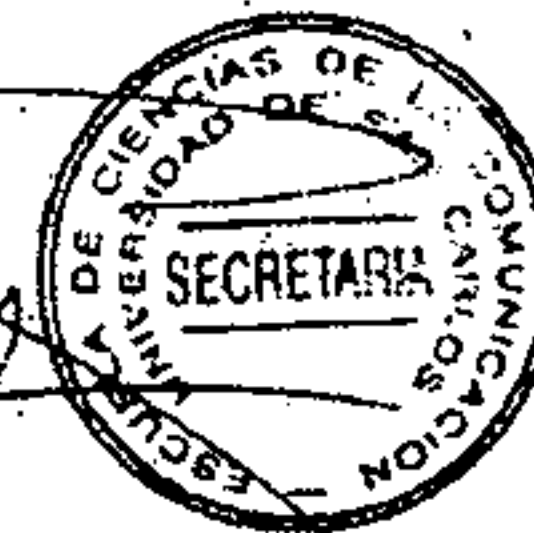
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.9 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 31-06 de sesión celebrada el 24-10-06.

"DECIMO CUARTO: ...14.9...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: "SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS GIGANTOGRAFIAS Y MUPIS DE LA ZONA 10, COMO UNA OPCION DE PUBLICIDAD EXTERIOR", presentado por el (la) estudiante **Brenda Guisela Santos Barraza**, Carné No. 9620485, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Carla Alvarez y Lic. Marco Antonio Pineda (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Ana Ligia Segura (Presidenta), Lic. Mario Campos y Lic. Axel Santizo, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

DEDICATORIA

A DIOS

Por darme la vida, por tener la dicha y el privilegio de unos padres ejemplares, y poderme guiar en los caminos de la sabiduría, por estar siempre a mi lado, te agradezco por la oportunidad que me brindas, gracias por demostrarme una vez más tu voluntad.

A MI ESPOSO (Denis Ramírez Barrios)

Por ser un gran hombre, por su total apoyo y amor incondicional, porque eres un esposo ideal y serás un gran ejemplo como padre.

A MI HIJA (Adrianna Denise Ramírez Santos)

Por ser el complemento en nuestro hogar, la razón de mi esfuerzo y llenar mi vida de felicidad.

A MIS PADRES (Julián Santos Tello y Lucy Barraza de Santos)

Gracias por ser ejemplo y por estar conmigo siempre, gracias por cuidarme y guiarme, por la dedicación y los buenos deseos de que yo siguiera adelante, para llegar a este momento tan especial, que es dedicado a ustedes.

A MIS HERMANOS (Axel y Liseth Santos Barraza)

Gracias por demostrarme su amor y compartir tantos momentos de alegría.

A MI FAMILIA POLITICA (Ramírez Barrios)

Por ser parte de ellos. Gracias.

A MIS ABUELITAS (Carmen de Barraza y Lidia de Santos)

A MIS ABUELITOS (+) (Manuel Barraza y Augusto Santos)

Por guiar a mis padres a ser unas grandes personas, con ese gran ejemplo. Mis hermanos y yo agradecemos por guiarnos y cuidarnos.

AGRADECIMIENTO

A MI DEMAS FAMILIA (SANTOS) Y (BARRAZA), gracias por los buenos momentos.

A MI ASESORA Y REVISORES (Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Axel Santizo, Lic. Mario Campos) por ser unas personas ejemplares

A MIS PRADRINOS DE GRADUACION por ser un ejemplo a seguir en mi vida profesional.

A MIS AMIGAS Por haber compartido estudios conmigo y seguir compartiendo su amistad.

“El triunfo no se alcanza con solo llegar a la meta. El triunfo se alcanza cuando detrás de la meta está el amor , la dedicación y los deseos de seguir adelante”

Índice:

Introducción	1
❖ Capítulo I	
1 Antecedentes	5-7
1.1 Historia de la publicidad	8-9
1.2 La publicidad y la sociedad	10
1.3 La publicidad y la creatividad	10
1.4 La publicidad se vale de la psicología	11
1.5 La publicidad que construye una marca	11
1.6 Una marca sin fronteras	12
❖ Capítulo II	
2 Historia de los medios de comunicación	17
2.1 Evolución de la comunicación	17-18
2.2 La comunicación alternativa en Guatemala	19
2.3 Primeras expresiones de medios alternativos	20
2.4 La publicidad en el medio	20-22
❖ Capítulo III	
3 Antecedentes históricos de la publicidad al aire libre	25
3.0.1 La publicidad al aire libre	26
3.0.2 Publicidad exterior	26
3.1 Historia de la publicidad de gigantografía	27
3.1.1 Qué es una gigantografía?	27
3.1.2 Características de gigantografía	28
3.1.3 Forma de contratación	28
3.1.4 Dimensiones de la cartelería	29
3.2 Historia de la publicidad de mupi	30
3.2.1 Qué es un mupi?	31
3.2.2 Características del mupi	31
3.2.3 Forma de contratación	32
3.2.4 Dimensiones de la cartelería	32
3.2.5 Recomendaciones del diseño	32

3.3	Cuadro comparativo de las diferencias y similitudes de gigantografía y mupi	33-34
3.3.1	Diferencias de gigantografía y mupi	35
3.3.2	Similitudes de gigantografía y mupi	36

❖ Capítulo IV

4	El impacto visual de la publicidad alternativa	41
4.1	El costo de la contaminación	42
4.1.1	Las clases de contaminación	42
4.2	Problemática de la contaminación visual publicitaria	43
4.3	Ley de protección y mejoramiento del medio ambiente	43-48

❖ Capítulo V

5	Objetivos	53
5.0.1	General	53
5.0.2	Específicos	53
5.1	Técnica	53
5.2	Instrumentos	53
5.3	Análisis estadístico	54-59

	Conclusiones	61-67
	Recomendaciones	69-71
	Bibliografía	73-75

	Anexos	77
	Cuestionario	79-80
	Glosario	81-84
	Fotografías	85-86

Introducción

Hoy en día la publicidad se abre espacios nuevos que permiten mayor penetración e impacto hacia las masas, ya es imposible estar en cualquier parte sin que nos llegue algún mensaje publicitario o alguna propaganda. Ver la publicidad en las paredes, en buses, en vallas y en todos lugares nos dan una idea de la gran gama de recursos de los que se vale la publicidad para lograr su objetivo. Es por eso, que la presente investigación aborda el tema de la publicidad exterior, en donde actualmente podemos observar nuevas tendencias de la misma, específicamente nos referimos a las gigantografías y mupis. Esta investigación busca evaluar por medio de una investigación descriptiva, cuáles son las similitudes y diferencias que ofrecen estos formatos de publicidad exterior para las personas que están expuestas a las mismas. Permitiendo con esto, una base de estudio con información que coadyuve al mejor aprovechamiento de los espacios que nos ofrece la publicidad exterior. Para cumplir con dicho objetivo, se presentan a continuación los siguientes capítulos para realizar un análisis completo sobre el tema a tratar:

En el capítulo uno, presenta ciertos antecedentes y la importancia de este estudio, la historia de la publicidad, la publicidad y la sociedad, la creatividad, como se vale de la psicología, la publicidad que construye una marca y una marca sin fronteras.

En el capítulo dos, conoceremos la historia de los medios de comunicación, cómo va evolucionando, la comunicación alternativa, sus primeras expresiones de medios alternativos y la publicidad en el medio.

En el capítulo tres, muestra diferentes conceptos del tema, los antecedentes históricos de la publicidad al aire libre y exterior, la historia de la publicidad de la gigantografía y mupi, qué es una gigantografía, qué es un mupi, sus características, su contratación, su tamaño, los tipos de iluminación que utilizan y sus similitudes y diferencias.

En el capítulo cuatro, se da a conocer, el impacto visual de la publicidad alternativa, el costo de la contaminación y sus clases de contaminación, la problemática de la contaminación visual, la ley de protección y mejoramiento para el medio ambiente.

En el capítulo cinco, se puede observar los objetivos, las técnicas y el instrumento que se utilizó para recopilar la información que se ofrece en la investigación y el análisis estadístico.

Por último tenemos las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas. Dentro de los anexos está un cuestionario, glosario y fotografías de gigantografías y mupis.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

“La publicidad exterior no sólo es la forma de publicidad más antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. Las pinturas en las paredes y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del Antiguo Imperio Egipcio, de hace 5000 años. En épocas más recientes, los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como puntos de referencia, a la vez que ofrecían información sobre el alojamiento a los fatigados viajeros que, con mucha frecuencia eran analfabetas. 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 que estaba siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales. A lo largo de dicho periodo esta industria adoptó símbolos comunes; formó el antecedente de su asociación comercial a nivel nacional. La totalidad de la publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén en el mercado muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra. Trata de lograrlo con un mensaje colorido y espectacular que es difícil de ignorar, le ofrece a los anunciantes diversas técnicas para aumentar sus medios primarios, en especial cuando se introducen nuevos productos, o cuando se desea obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos” (Eguizábal Maza, Raúl, 1998 Pág. 143).

“Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1976, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular, el cartel ha sido uno de los medios publicitarios más importantes del siglo XIX, en primer lugar por la tecnología litográfica, permitió amplias tiradas de carteles en formatos grandes y en vistosos colores. En Inglaterra, la publicidad de la prensa estaba agobiada con impuestos, y en Francia o España con rígidos controles y fianzas. No así el cartel, con lo que no es de extrañar que las calles de las ciudades importantes terminasen literalmente empapeladas de anuncios, los carteles eran litográficos, incluyendo los grabados en madera; para conseguir los tamaños deseados por los anunciantes juntaban hasta 36 láminas, impresas separadas, pero la falta de disponibilidad de tipos suficientemente grandes obligó a que fuesen tallados especialmente, por artesanos habilidosos, en alguna madera. Estos artesanos produjeron también los primeros signos de embellecimiento pictórico que gradualmente iban apareciendo en los carteles del período. Las ilustraciones eran pocas, aunque empezaron a emplearse en madera para estampar algunos emblemas y dibujos.

El empleo de estos tipos específicos de letras, bien para la imprenta, bien para rótulos directamente pintados sobre una superficie o pared, en general muy grandes y pensados para ser bien visibles a distancia, obligó al empleo de letras más simples del tipo palo y egipcias. Al principio no se pegaba un cartel encima del otro, se utilizaban reglas que eran respetadas; pero según fue aumentando la competencia, se entabló una auténtica batalla de pega carteles, de tal forma que a veces prevalecía la rivalidad entre éstos a los intereses de los anunciantes, reduciendo, muy probablemente, la efectividad del medio. Las compañías carteleras competían también por los mejores emplazamientos, y, en muchas ciudades, se extendió un sentimiento de antipatía hacia el oficio y hacia la publicidad" (Eguizábal Maza, Raúl, 1998 Pág. 265).

"Algunos anunciantes utilizaron carteles iluminados con faroles o con gas. Para evitar los problemas con los carteles pegados se desarrollaron varios sistemas. El más elemental era escribir los letreros directamente sobre las paredes. Editores, doctores charlatanes y fabricantes de betunes, utilizaban este procedimiento más barato que los carteles. Y desde 1840, en Londres y París, se extendieron las columnas y anuncios que suponían la existencia de un soporte fijo y exclusivo para los carteles y por lo tanto también, un mayor control del medio. En Alemania, en 1851, entra en vigor una de las primeras leyes europeas de ordenación y control de espacios urbanos destinados a la publicidad, en una medida destinada a salvaguardar la pulcritud de la ciudad" (Eguizábal Maza, Raúl, 1998 Pág. 268).

"La forma más común de publicidad exterior estandarizada es el cartel, cada año se invierten alrededor de 800 millones de dólares. Sin embargo la diversificación de los medios exteriores ha dificultado incluso la catalogación de las distintas posibilidades, lo cual hace que, a su vez, sea complicado llevar el registro de sus ingresos. Por ejemplo, la publicidad exterior abarca una serie de medios desde los carteles y señales de tránsito, hasta los cobertizos de paradas de autobuses, los carteles espectaculares (vallas), las pinturas por computadora y las exhibiciones con rayo láser. La industria de publicidad exterior está compuesta por diversas clases de señales. Las dimensiones de los carteles, así como los métodos de compra obedecen a una realización dentro de la industria. La mayor parte de estas señales están colocadas en áreas metropolitanas o cerca de ellas" (Kleppner's, Otto 1988, pág. 379).

“En la Primera Guerra Mundial, permite evidenciar el poder de los carteles en las grandes campañas de propaganda. Todavía en algunas poblaciones, los grados de alfabetización eran bajos y por tanto, esa combinación de color con una imagen llamativa y un texto breve y preciso, podía ser de una eficacia muy elevada entre los ciudadanos que, por razones económicas o culturales, tenían Todavía un difícil acceso a los periódicos. A finales del siglo XIX, ya se imprimían carteles de tres metros, auténticos murales comerciales con sus colores virtuosos y dinámicas ilustraciones. Después se estableció en los Estados Unidos la infraestructura de la actual publicidad exterior; se adaptaron formatos de vallas estandarizados y se constituyeron una serie de organismos encargados de regular el nuevo medio. Se fundó la Asociación Americana de Publicidad Exterior (OAAA); se estableció también un organismo encargado de realizar las auditorias que comprobasen los datos relativos a audiencias: la oficina de Auditoria de Tráfico (TAB), y se formó una organización de mercadotecnia nacional: el Instituto de Publicidad Exterior (IOA). En cuanto a las vallas, originalmente pensadas para las zonas rurales, consistían en una empalizada de tablas algo separadas, con el fin de que el viento circulase por ellas sin derribarlas, sobre la que se clavaban las letras o una imagen recortada en tablero con el distintivo del anunciante. En las ciudades, se empleaban, sin embargo carteles gigantes, más parecidos a las vallas modernas, recubiertos de barniz para resistir la intemperie. Es evidente que la constitución de un medio exterior dependió, en cada país, del grado de desarrollo tanto de su transporte por carretera como de la propia profesión publicitaria; de hecho en España, no va hacer hasta los años 50 cuando se va a normalizar el medio exterior. Pero el vehículo a motor no sólo se va a impulsar el desarrollo de la publicidad exterior, también se va a convertir en uno de los principales objetos publicitarios y, así mismo, no tardará en convertirse en soporte publicitario, ciertamente, la calle sigue siendo un importante canal para los mensajes publicitarios: columnas, vallas y soportes fijos, vehículos anunciadores, carteles, globos y aeroplanos, escaparates, etc. Pero la publicidad exterior del siglo XX no sólo está sometida a las transformaciones que le impone el automóvil. La electricidad, quizá el otro invento que más ha determinado nuestra vida cotidiana, contribuyó decisivamente a crear un nuevo paisaje urbano fantástico, con los anuncios luminosos, la vida nocturna de las grandes ciudades americanas se animaba hasta convertir el espectáculo del neón en uno de los mayores atractivos de América” (Kleppner's, Otto 1988, pág. 380).

“Es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o de mensajes tradicionales de ventas. Es asimismo, una industria con oportunidades mercadotécnicas únicas, así como con posibilidades creativas para los anunciantes. Los años de la década de los 90 han representado una verdadera transición, una economía blanda, y el abandono del medio por parte de gran cantidad de anunciantes tradicionales han obligado a la publicidad a evaluar de nueva cuenta su estrategia mercadotécnica; Ha sido afectada por críticas provenientes de diversos grupos de intereses públicos y de ambientalistas. Estas críticas aseveran que este tipo de publicidad es tanto una plaga en el paisaje, como un medio poco ético que busca llegar a las poblaciones del interior de las ciudades con publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; como consecuencia de las críticas, y de consideraciones de mercadotecnia, gran cantidad de los principales usuarios de la publicidad exterior ha reducido de manera significativa sus presupuestos, nada se comprará con la reducción de gastos por concepto del tabaco” (Kleppner's, Otto 1988,pág. 381).

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:

La publicidad según Raúl Eguizábal Maza; (1998 pág. 20), “durante mucho tiempo surgió la necesidad de vender más y dar salida al exceso de mercancías. El invento técnico de la fábrica, ayudando por las nuevas máquinas, producía un continuum de mercancías. Los productos ya no se fabricaban uno a uno, sino que se producía un flujo constante de ellos. No obstante la publicidad está vinculada, más que a la venta, a la creación de las marcas y al control de los precios. Durante muchos años, sobre todo con el dominio del marketing a mediados del siglo XX, la publicidad se ha empleado como instrumento de venta”.

“La historia de la publicidad, se remonta a la revolución industrial estadounidense a fines del siglo XIX. Durante ese período, una creciente clase media, la producción en masas, el progreso de los transportes y la prensa de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y a la publicidad moderna.

Los años comprendidos entre 1920 y 1990 presenciaron la introducción de cierto número de restricciones y reglamentos legales sobre la publicidad. También se caracterizó por un sentido del profesionalismo en publicidad y la autoreglamentación dentro de la industria a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad.

El período comprendido entre 1950 y 1975 fue de consolidación y crecimiento. Los presupuestos de publicidad crecieron sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta virtual de todos los productos. Si este período fue de crecimiento la época presente puede considerarse como de cambio. La nueva tecnología de la comunicación, tan sólo un sueño, hace diez años, hoy es una realidad" (Eguizábal Maza, Raúl; 1998 pág. 21).

"Las diversas formas de propaganda son las que van a ser beneficiadas, primero, de los adelantos renacentistas. Los sistemas de estampación del siglo XV, permitirán la edición masiva de indulgencias. En 1454, se publica el calendario turco. En su anverso estaba contenido el relato o la noticia, con claros fines propagandísticos, de la guerra contra los turcos. Y en 1461, con motivo de una disputa entre obispos, se editaron también folletos y carteles relativos al conflicto. Los folletos u hojas sueltas son tanto el comienzo de los periódicos como de los anuncios impresos. El recurso tipográfico, el primer escalón en la codificación de la publicidad impresa, facilita el reconocimiento del género publicitario del mensaje, la tipografía es el modo principal de los carteles taurinos del siglo XVIII en España; varios tipos de letra, subrayados, texto centrado y una orla decorativa son los elementos habituales de estos carteles, que constituyen una parte singular y relevante de la cartelística.

Un largo período, que se extendería desde el nacimiento de las primeras civilizaciones mesopotámicas hasta la aparición en Europa de los sistemas de impresión en el siglo XV, constituye una primera etapa caracterizada por el hecho de que las manifestaciones publicitarias o, más estrictamente, prepublicitarias son, en general, anecdóticas, es decir aisladas en el tiempo y en el espacio, sin existir una actividad publicitaria continua y formalizada, ni medios masivos de comunicación que constituyan soportes publicitarios" (Eguizábal Maza, Raúl; 1998 pág. 56).

"En la actualidad, una de las formas para lograr que las personas conozcan de la existencia de un producto es hacer público su apareamiento. Si algún empresario quiere que su producto se venda lo que tiene que hacer es publicarlo, es decir, valerse de la publicidad para que todo su grupo objetivo sepa que existe y lo adquiera. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y pretende influir en la opinión pública. Ésta se hace valer desde un pequeño volante hasta una gran campaña publicitaria. Los medios de expresión de la publicidad pueden ser impresos, auditivos y televisivos, entre los medios impresos se pueden describir: los volantes, foliares, afiches, publicidad en punto de venta, mantas, vallas entre otros. Los medios auditivos como su nombre lo indica, son todos aquellos que tienen que ver con los que están dirigidos al oído como: cuñas, spots, jingles, mensajes por altoparlantes, publímóviles, etc.

El medio televisivo contiene en su mensaje audio y video, como los spots o anuncios institucionales para televisión o cine. En la época actual han tomado mucho auge los anuncios elaborados para que naveguen en la red de Internet. Éstos están compuestos de imágenes y audio” (Eguizábal Maza, Raúl; 1998 pág. 58).

1.2 LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD:

“Estudios realizados han demostrado que las influencias de grupos desempeñan papeles notables en el desarrollo de la comunicación. De esta manera las ideas y los cambios de moda son promovidos por las masas, y dicha conducta los induce a la compra de bienes y servicios. Pueden distinguirse también las clases sociales inmediatamente superior y esto lo saben los anunciantes. Los anunciantes se interesan por los estilos de vida, ya que éstos reflejan la formas de como la persona se ve a sí misma y sus patrones de vida.

El marketing se ha ido involucrando con la economía del país, siendo una necesidad básica de los empresarios para promover sus marcas y hacer un movimiento económico en el mercado. Estas estrategias de comunicación global tienen la creación de imágenes y valores capaces de satisfacer a distintos públicos. Así, la publicidad se convierte en un movimiento innovador constante y, además se tiene que sujetar a nuevas normas y restricciones gubernamentales, ecológicas y derivadas” (Interiano, Carlos 1992, pág. 116).

13 LA PUBLICIDAD Y LA CREATIVIDAD:

“El término creatividad empezó a generalizarse a comienzos del siglo XX; primero en los campos de la psicología y la pedagogía y más adelante, en el arte, la publicidad, la ingeniería, el mundo de los negocios y haciendo especial hincapié en el papel de la creatividad para la producción de ideas y la solución de problemas.

Cuando se habla de creatividad en la publicidad se está hablando básicamente de la creación del mensaje. Este aparece de manera tal que el consumidor pueda apreciarlo y asimilarlo inmediatamente; puede valerse de iconos, palabras, imágenes, sonidos y otros. La creatividad hace de la publicidad una nueva idea, algo diferente, innovador y actual. La imagen de la marca constituye un importante valor diferencial, puesto que los consumidores de los países industrializados prefieren los productos respaldados por una marca conocida más que por su verdadera calidad intrínseca. De esta manera, la marca influye en la decisión de compra del consumidor. A la hora de decidir entre creatividad o eficacia no debe olvidarse que lo que persigue la publicidad es cumplir con los objetivos de comunicación del anunciante” (Interiano, Carlos 1992, pág.117).

1.4 LA PUBLICIDAD SE VALE DE LA PSICOLOGÍA:

“La motivación, el conocimiento y aprendizaje son conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor. La psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas. Por consiguiente los anunciantes exitosos saben quienes son sus prospectos y hasta donde son prácticos, conocen sus necesidades y sus motivos, lo cuál da lugar a la compra de un producto y al rechazo de otro. La conducta del consumidor es el resultado de una complicada red de influencias basadas en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo. El anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas” (Interiano, Carlos 1992, pág. 118).

1.5 LA PUBLICIDAD QUE CONSTRUYE UNA MARCA:

“Frank Delano a mediados de la década de 1970, muchas de las más importantes agencias de publicidad, en realidad practicaban lo que predicaban ante sus clientes, incluyendo sus propios anuncios en revistas de negocios, que mostraban por experiencia, las cualidades que pueden encontrarse en la publicidad que vende.

El enfoque de marca dentro del anuncio debe vender tanto la marca como el producto. Después de todo, la integridad del producto y el servicio después de la venta, están apoyados por la marca que los respalda, no por el nombre del producto.

Las marcas, durante el renacimiento, siguen en general una disposición semejante a las épocas anteriores, sencillas y esquemáticas, que se pueden recordar. La vocación artística, o al menos decorativa, de la publicidad se manifiesta claramente en marcas, etiquetas y tarjetas comerciales; a mediados del siglo XVI, los barriles y fardos de mercancías se hallaban debidamente señalados con etiquetas, generalmente del propio fabricante, o del remitente o destinatario de la mercancía. Con el fin de controlar esto en Alemania, el emperador instituye, en 1575, la protección de las marcas registradas. Las tarjetas comerciales aparecen por esta época, y son una mezcla de anuncio y sistema de identificación, con un gran protagonismo de la marca o emblema del establecimiento; en el siglo XVIII, una considerable magnitud como medio publicitario, favorecidas por los impuestos y restricciones de la publicidad en los periódicos. La intensificación del comercio y la llegada de mercancías del nuevo mundo, desconocidas en Europa, colaboraron al desarrollo de las etiquetas, junto a la competencia comercial, de acciones comerciales” (Delano, Frank 1962, pág. 68).

1.6 UNA MARCA SIN FRONTERAS:

“En principio, las mercancías carecían de marca, sólo algunos productos elaborados, como las medicinas patentadas, ostentaban una marca, y por eso, son el origen de la publicidad. A medida que la producción se fue centralizando, el poder del mercado se fue concentrando más, surgió el producto con marca y las antiguas relaciones entre personas en el mercado fueron sustituidas por las relaciones creadas por las facilidades de las comunicaciones en masa. La publicidad de masas, que correspondía a la era de la industrialización, sólo podía producirse si el desarrollo de los medios de comunicación lo permitía. A lo largo del siglo XIX se produjo una cadena de novedades en el campo tecnológico que va a permitir el nacimiento de los futuros soportes de la publicidad.

El nombre de una marca ya no se relaciona con el producto que lo hizo famoso. Es un agente libre, se puede comercializar en una gran gama de productos que no tienen ninguna semejanza con el producto original. Si es posible que lo anterior no sea una novedad para empresas como Calvin Klein y “Ralph Lauren, las cuáles ahora saben que sus marcas de perfumes como Polo y Eternity son más poderosas que las fragancias mismas. Sin embargo, es posible que este hecho sea lo mejor, para miles de compañías dedicadas a otro tipo de negocios, menos glamorosos, que nunca imaginaron que podían lanzar sus marcas al estrellato de la comercialización global. Para ellas, ésta es la siguiente dimensión en la mercadotecnia de las marcas poderosas en el siglo XXI. El secreto reside en encontrar maneras para transformar el nombre de la marca en un producto tangible que los consumidores deseen obtener. Y el medio para ello es la tienda de marca que pertenezca a la empresa misma.

Es posible que los grandes ganadores sean los fabricantes que asumen que las prácticas tradicionales de su industria han marcado sus fronteras de mercadotecnia. Las empresas farmacéuticas cuentan con marcas poderosas que podrían sobrepasar en importancia a sus productos” (Delano, Frank 1962, pág. 70).

Resumen:

En 1976, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular, el cartel ha sido uno de los medios publicitarios más importantes del siglo XIX, en primer lugar por la tecnología litográfica, permitió amplias tiradas de carteles en formatos grandes y en vistosos colores. En la Primera Guerra Mundial, permite evidenciar el poder de los carteles en las grandes campañas de propaganda. A finales del siglo XIX, ya se imprimían carteles de tres metros, auténticos murales comerciales con sus colores virtuosos y dinámicas ilustraciones. Después se estableció en los Estados Unidos la infraestructura de la actual publicidad exterior; se adaptaron formatos de vallas estandarizados y se constituyeron una serie de organismos encargados de regular el nuevo medio. Se fundó la Asociación Americana de Publicidad Exterior (OAAA) En las ciudades, se empleaban, sin embargo carteles gigantes, más parecidos a las vallas modernas, recubiertos de barniz para resistir la intemperie.

La historia de la publicidad, se remonta a la revolución industrial estadounidense a fines del siglo XIX. Durante ese período, una creciente clase media, la producción en masas, el progreso de los transportes y la prensa de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y a la publicidad moderna.

La publicidad exterior del siglo XX no sólo está sometida a las transformaciones, como la electricidad, quizá el otro invento que más ha determinado nuestra vida cotidiana, contribuyó decisivamente a crear un nuevo paisaje urbano fantástico, con los anuncios luminosos, la vida nocturna de las grandes ciudades americanas se animaba hasta convertir el espectáculo del neón, en uno de los mayores atractivos de América.

La publicidad se relaciona con la sociedad, porque demuestra la influencia de grupos, que desempeñan papeles notables en el desarrollo de la comunicación. La creatividad dentro de la publicidad, juega un papel muy importante, la creación de ideas y la solución de problemas. También genera nueva idea, algo diferente, innovadora y actual. La psicología en la publicidad, es el estudio de la conducta humana, la motivación, el conocimiento y aprendizaje.

El enfoque de marca dentro del anuncio debe vender tanto la marca como el producto. Las marcas, durante el renacimiento, siguen en general una disposición semejante a las épocas anteriores, sencillas y esquemáticas, que se pueden recordar.

CAPÍTULO II

2 HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Para Carlos Interiano, (1992, pág. 22) "los medios de comunicación han permitido el desarrollo social y económico de la humanidad, desde el año 3300 antes de Cristo, la humanidad ha tenido que inventar numerosos sistemas de comunicación; lo que ha sido reflejo de los distintos estudios del desarrollo socio-económico concreto de cada pueblo, en un espacio histórico también concreto y al mismo tiempo que reflejo estas formas de comunicación, han permitido acelerar el avance científico y tecnológico del mundo.

Hacia el año 3300 antes de Cristo, los sumerios de la baja mesopotamia inventaron la escritura pictográfica, la cual consistía en imágenes simplificadas de objetos concretos, impresos sobre piedras calcáreas.

Los años de 1914 a 1950, son testigos de la consolidación de aquellos medios del siglo XIX, al mismo tiempo que del nacimiento de otros nuevos. Paralelamente al crecimiento del negocio publicitario y a tecnificación del trabajo en publicidad, el horizonte de los medios va ampliándose hasta constituirse la publicidad como elemento imprescindible del sostenimiento de los nuevos medios de comunicación de masas. Dado que la televisión, en estas décadas, no va a dar sino sus primeros pasos, la radio puede considerarse como el medio más característico. No obstante, la prensa, continúa como el medio más vinculado a la publicidad. Mientras que el cartel sigue produciendo obras notables de calidad, sobre todo en Europa, y la valla surge como su heredera natural en los tiempos del transporte por carretera".

2.1 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

"McLuhan, analiza el momento del desarrollo de la comunicación oral de los seres humanos, el cuál se inició usando los sonidos para establecer un sistema complejo de lenguaje que tenía muchos significados y variaciones. La historia y la cultura pasaron de generación en generación, mediante relatos y canciones. En la siguiente etapa del desarrollo de la comunicación, el hombre inició a registrar sus ideas mediante la escritura; las ideas podían conservarse a través del trabajo. La capacidad de leer se hizo más importante a medida que el hombre empezó a confiar menos en la comunicación oral para transmitir la historia.

Los efectos de la comunicación social han identificado la comunicación en la sociedad actual con la comunicación de masas, atribuyendo a los vehículos de tal comunicación un poder sin límites y reduciendo al mínimo el papel del individuo en la distribución de la información que circula en el actual sistema social.

La fuerza de persuasión de estos medios puede interpretarse en clave optimista o en clave pesimista. En una perspectiva optimista, se desarrolla, la interpretación según la cual la comunicación social es la más idónea para que le sea posible al hombre corriente recibir las noticias que son el medio para conocer y sentirse copartícipe de cuanto ocurre en la comunidad; la perspectiva pesimista, es la que inscribe la interpretación según los medios de comunicación social son el instrumento de la masificación y conducen a un comportamiento de tipo heterodirigido” Interiano Carlos, (1992, pág. 24).

“La profundización de las investigaciones realizadas por E. Katz y P.F. Lazarsfeld (1964), Downhan (1954), han permitido conocer las relaciones que existen entre la información de masas y la información interpersonal, en el sentido de que la información de masas parece dirigirse principalmente a personas que funcionan de “transmisores de noticias” (opinión) y a través de las partes menos activas de la población. Las comunicaciones interpersonales se conexionan con las de masas en el sentido de que algunas personas, más expuestas que otras a estos medios, comunican lo que han leído, oído o visto a otras personas con las que tienen relación y que se hallan menos en contacto con los mensajes colectivos. Estos grupos primarios pueden servir como canales para la difusión de los mensajes colectivos y ejercen una función de enlace, la segunda función de los grupos primarios es denominada función de refuerzo en el sentido de que los transmisores de noticias interpretan los mensajes recibidos a base de sus opiniones u los retransmiten de este modo interpretados y acompañados de su influencia.

Las predisposiciones del sujeto receptor y los procesos selectivos de exposición, percepción y memoria que resultan. J.T. Klapper (1960), ha analizado recientemente algunos de los mecanismos individuales que inhiben la comunicación de ideas a través de los canales de la comunicación social. Son los siguientes:

- ❖ Exposición selectiva: son los sujetos receptores que escogen los medios de comunicación utilizados, y tienden a escoger los que les ofrecen una información más adecuada a su modo de pensar.
- ❖ La autoevaluación: son sujetos receptores cuando reciben un material que no les gusta, no lo perciben o lo modelan de modo que se adapte a sus opiniones.
- ❖ La memorización selectiva: son los sujetos receptores que tienden a recordar el aspecto que es más afín a su modo de ser, o la parte de contenido de una comunicación social que más les ha interesado” (Interiano Carlos, 1992, pág. 26).

2.2 LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN GUATEMALA:

Según Carlos Interiano, (1992 pág. 30) "es la opción que tienen las clases desposeídas para hacer valer sus derechos y sus protestas, sus exigencias de cambio y sus expectativas de vida frente a la avalancha indiscriminada de los mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación.

La comunicación alternativa, es un espacio de oposición política y no la simple utilización de medios alternativos antagónicos a los "mass media" (Milton Ortega 1993).

Más que un proyecto comunicativo puramente, es un estado de conciencia y de perspectiva ante la vida y se concreta en formas de comunicación y contenidos renovadores" (Granados Chapas 1980).

En general, toda tendencia o búsqueda de una auténtica comunicación del pueblo, se llama comunicación alternativa, la cuál surge en los países latinoamericanos en la década de los 60. La comunicación alternativa también es conocida como popular, de base, participativa horizontal, etc. Las iniciativas de la comunicación alternativa la realizan agentes del pueblo, movidos por la necesidad de satisfacer inquietudes propias y de contrarrestar los efectos de sentido contruidos desde arriba por la dominación. La comunicación popular alternativa, es un proyecto renovador de comunicaciones que opone el "diálogo" al verticalismo, "la participación" al autoritarismo, la "movilización consciente" a la instrumentalización y "el pluralismo" a la unidad ideológica de común acuerdo. Este proyecto se concibe a si mismo formando parte de la construcción de un movimiento popular comprometido con un proyecto radical de transformación social.

La comunicación alternativa busca la organización del sector popular de una sociedad, para obtener el bienestar a través de la creación de sus propios medios, sin utilizar los recursos existentes en el sistema dominante.

Granados Chapas, (1980): afirma que lo alternativo es, en ese enfrentamiento lo otro, lo diverso, lo que no se atiende a las reglas impuestas por el sistema dominante.

La comunicación alternativa se caracteriza por su producción artesanal de mensajes, propiedades de organizaciones sociales, flujos horizontales, multidireccionales de comunicación, acceso amplio de sectores sociales a la emisión y transmisión y contenidos favorables al cambio" (Interiano, Carlos 1992, pág. 30).

2.4 PRIMERAS EXPRESIONES DE MEDIOS ALTERNATIVOS:

“Las primeras expresiones son los sistemas de estampación del siglo XV. En 1454, se publica el calendario turco. En su anverso estaba contenido el relato o la noticia, con claros fines propagandísticos, de la guerra contra los turcos. Y en 1461, con motivo de una disputa entre obispos, se editaron también folletos y carteles; los folletos y hojas sueltas son tanto el comienzo de los periódicos como de los anuncios impresos. El cartel de William Caxton (1477) el editor de los cuentos de canterbury, suele considerarse como primer cartel comercial de la historia, Meter Schöffer publica, en Maguncia, un catálogo de libros en forma de cartel en 1470, siete años antes que el del impresor inglés y un año antes. El editor alemán Johan Mentels publica un folleto de libros, que era también fijado en las paredes a modo de cartel. Estos primeros anuncios de pequeño formato, podían servir indistintamente como folletos de mano o como carteles. El nuevo medio del cartel se encontraba en los siglos XV y XVI más cerca aún del letrero que del cartel ilustrado; en el siglo XVI el uso del cartel está reservado sobre todo a las declaraciones oficiales del Estado, en 1518 se imprime, un cartel grabado en madera y en 1520, el primer cartel de teatro, ocasionalmente se recurría todavía al cartel manuscrito, en medio de los impresos, el cartel manuscrito, que empezaba a ser algo inusual, conseguía así destacar” (Festa, Regina 1986, pág. 46).

“En París, el cártelismo oficial desempeñaba un papel importante incluso peligroso en tiempos agitados, en 1653, se promulgó una orden gubernamental que castigaba con la pena capital a quien imprimiese y expusiese carteles sin autorización oficial. En 1742, siguiendo una tendencia a la tutela estatal, cuando no al control, de cualquier manifestación intelectual iniciado en el pasado siglo, un nuevo edicto estipulaba que dos ejemplares de cada cartel o aviso impreso debían ser depositados en la biblioteca real. En este siglo los carteles de reclutamiento, espectáculos y teatros, debidamente acompañados de la correspondiente ilustración, eran los más habituales” (Festa, Regina 1986, pág. 47).

2.4 LA PUBLICIDAD EN EL MEDIO:

“A principios del siglo XX, la publicidad en sí no era necesaria, pues los productores se encargaban de vender obligatoriamente su producto sin tratar de persuadir a su consumidor; entonces se ponía en práctica la teoría de Frederic Taylor, que consistía en producir más en menos tiempo. Después de la Segunda Guerra Mundial, la depresión y otros síntomas económicos, agobiaron a todos los países. Estados Unidos estableció, que sus productos de consumo debían ser supervisados estrictamente y llevar un completo control de calidad. Este tema llevó a muchas empresas a competir por calidad y la publicidad se convirtió en un elemento indispensable para el mercadeo de sus productos.

Una de las características de la sociedad moderna es la importancia que reviste la comunicación al igual que la economía, la cual ha tenido también un desarrollo elemental que se manifiesta en la variedad de productos con el mismo fin y diferentes presentaciones, de los cuales, algunos ya dejaron de existir hace mucho tiempo, otros aún permanecen, otros están naciendo, otros muriendo y otros por venir. La compra se convierte así en una elección que se puede orientar, gracias a la publicidad, cuya presencia constante forma parte del entorno cotidiano. Es decir, que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizados característicos de la sociedad contemporánea. La información que transmite o publica, no es neutra ni puramente descriptiva, porque está orientada a producir un determinado efecto. Persuadir, significa convencer y para ello hace falta motivar. La publicidad utiliza sólo la información capaz de motivar. La publicidad utiliza todos los medios de comunicación idóneos para que su mensaje sea conocido por el grupo objetivo. Las características de cada medio influyen para la difusión de la publicidad tanto en el contenido como capacidad, impacto y cobertura” (Interiano, Carlos 1992, pág. 119).

“Una clase de medios, es un tipo particular de medio de comunicación como televisión radio, espectaculares, periódicos y revistas. Un vehículo de medios, identifica a un solo miembro de una clase de medios, por ejemplo el nombre de alguna revista; para que un plan de medios funcione, es necesario plantear objetivos específicos, los cuales giran alrededor de cinco elementos: qué, dónde, quién, cuándo y porqué.

Que: es el mensaje que se transmitirá al segmento meta e identifica al tipo de información que se comunicará.

Dónde: es la cobertura geográfica de los medios seleccionados.

Quién: alcanza el segmento meta y determina el objetivo.

Cuándo: es cuando la programación de medios incluye el peso del mensaje, identifica el número de veces de la audiencia del mensaje de publicidad a través de un vehículo de medios específico.

Porqué: es el razonamiento que dirige la campaña de medios y toma decisiones estratégicas de medios que determinan el éxito o fracaso del plan de medios” (Townesley, María; 2004 pág. 137).

“El mensaje publicitario incita a su destinatario a actuar de determinada manera. Para poder existir comercialmente, debe estar orientado ineludiblemente a cubrir las necesidades del mercado objetivo a que se dirige.

La publicidad se relaciona también con las políticas de las empresas. Algunas de éstas, por ejemplo, participan en la organización de coloquios y conferencias, con el objeto de transmitir una imagen de entidad preocupada por la calidad de vida, y no solamente por la obtención de un beneficio económico.

El ideal moderno de la comunicación se apoya en transformaciones radicales como un nuevo modelo antropológico, una nueva ideología de la comunicación y una nueva sociedad, por lo tanto, la ideología de la comunicación afecta de manera directa a la publicidad que forma parte de éste fenómeno. Los medios de comunicación de masas, las telecomunicaciones y la informática hacen una integración entre ellos y provoca el desarrollo sin precedentes experimentados en los últimos años para la sociedad. La elección del tipo de medios se basa en los objetivos y la estrategia, los planeadores de medios tienen la opción de elegir uno solo y así destinar la mayor parte del presupuesto. También tienen la libertad de seleccionar más de una clase de medio, como televisión y revistas, la elección de una mezcla de varios medios permite a un anunciante colocar anuncios personalizados en diferentes clases y vehículos de medios para alcanzar a más de un segmento meta” (Townesley, María; 2004 pág. 138).

Resumen:

Los medios de comunicación para Carlos Interiano (1992), han permitido el desarrollo social y económico de la humanidad, desde el año 3300 antes de Cristo, lo que ha sido reflejo de los distintos estudios del desarrollo socio-económico concreto de cada pueblo.

La comunicación a evolucionado según, Mcluhan, se inició usando los sonidos para establecer un sistema complejo de lenguaje que tenía muchos significados y variaciones. En la etapa del desarrollo de la comunicación, el hombre inició a registrar sus ideas mediante la escritura; las ideas podían conservarse a través del trabajo.

La comunicación alternativa busca la organización del sector popular de una sociedad, para obtener el bienestar a través de la creación de sus propios medios, sin utilizar los recursos existentes en el sistema dominante.

Las primeras expresiones son los sistemas de estampación del siglo XV. En 1454 se publica el calendario turco. Se editaron también folletos y carteles; los folletos y hojas sueltas son tanto el comienzo de los periódicos como de los anuncios impresos.

La publicidad utiliza todos los medios de comunicación idóneos para que su mensaje sea conocido por el grupo objetivo. El mensaje publicitario incita a su destinatario a actuar de determinada manera. Para poder existir comercialmente, debe estar orientado ineludiblemente a cubrir las necesidades del mercado objetivo a que se dirige.

CAPÍTULO III

3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE:

Es conocida como publicidad exterior o de ambiente. Es una de las más antiguas formas de comunicación, creada por los egipcios hace más de 5000 años. Éstos la utilizaban para grabar los nombres y obras que realizaban sus faraones en los muros de los templos. Antiguamente se le dominaba cartelismo, el que surge a la par de la publicidad apareciendo en pueblos, calles y comercios en forma de rótulos pintados en paredes o pasquines, ubicados en lugares apropiados para su lectura. Según Otto Kleppner's (1988, pág.289), "la época moderna del cartelismo o publicidad, con la que dieron a conocer todos los inventos del siglo XX.

En el medio guatemalteco la publicidad al aire libre, es uno de los principales medios para llegar al consumidor. Ésta suele definirse como cualquier anuncio o signo lingüístico gráfico, ubicado en un lugar público y pueden ser carteles de diferentes tamaños, formas y colores. En Guatemala, esta clase de publicidad empieza a cobrar auge, pues en el área urbana de la ciudad capital existen alrededor de 27,800 rótulos de carteles, los que con ayuda de la nueva tecnología tienden a multiplicarse en el futuro.

La historia de la publicidad al aire libre ha sido evolutiva, se inicia con las láminas reproducidas por las primitivas prensas litográficas a finales del siglo XIX. Buena parte de los principios que regían en el cartelismo de Chereret, siguen vigentes en el cartel actual, sea comercial, político o cultural. Por un lado, la simplicidad del diseño a fin de favorecer una percepción inmediata por parte de un público heterogéneo, por otro. Un gran despliegue cromático y figurativo que otorga al cartel, un carácter efervescente y traslúcido. El cartel, en nuestro tiempo, es uno de los medios icónicos y literarios más utilizados, por lo subliminal y convincente" (Kleppner's, Otto 1988, pág. 289).

3.1 La Publicidad al aire libre:

“Actualmente nuestra sociedad se está dejando arrastrar, sin darse cuenta, hacia una creciente comercialización, misma que es obra de la publicidad, que a través de cualquiera de los medios de comunicación, la mente del público, para convertirlo en un ente robotizado, que sólo responde a sus reacciones emocionales. Es decir, solamente se deja guiar por lo que ve. Uno de los medios que utiliza la publicidad para lograr lo anteriormente dicho, es la publicidad al aire libre, teniendo como soporte los carteles, que son un medio de comunicación de imagen múltiple, que se fundamentan en el acceso a la comprensión, las diferentes elecciones u opciones y eficacia con que son colocados en el ambiente.

Con este prelude se da inicio a un capítulo más en donde se abordarán aspectos históricos de la publicidad exterior, pues realmente en nuestro medio se ignora cuál ha sido su desenvolvimiento en el transcurso y desarrollo de las sociedades” (Kleppner's, Otto, 1988 pág. 460).

3.2 Publicidad exterior:

“Hace más de cinco mil años los egipcios grabaron los nombres de los faraones en los muros de los templos, inventando así la comunicación exterior. A través de los tiempos fue evolucionando. La publicidad exterior es el medio más antiguo para dar a conocer los productos de bienes o servicios. La primera publicidad exterior que se conoce se remonta hacia la antigua Roma y Pompeya. Investigadores han encontrado vestigios de anuncios en muros de estas ciudades con publicidad relacionada a ventas y avisos de antros. Para la independencia de los Estados Unidos se utilizaron carteles.

En la época actual una de las mayores evidencias de la publicidad externa fue en la Segunda Guerra Mundial. Esta fue utilizada como propaganda para los movimientos bélicos, pero al llegar la paz, la publicidad externa se tomo para comunicar a los automovilistas, y comenzaron a regirse nuevas leyes estatales de los anuncios. Apareció la Asociación Estadounidense de publicidad exterior, la oficina de auditoria de tráfico y se formó la organización de mercadotecnia Nacional en el Instituto de Publicidad Exterior. Se le llama publicidad exterior porque es exhibida en lugares donde hay mucha afluencia de personas, puede ser lugares al aire libre donde hay mucha audiencia, éstos pueden ser vallas publicitarias, mantas, mupis, publicidad móvil, publicidad pintada en paredes, cabinas telefónicas y rótulos o letreros, entre otros. Lo primero que se debe observar es que existe la publicidad exterior estática y la publicidad exterior móvil. También puede ser publicidad interna o externa” (Kleppner's, Otto, 1988 pág. 458).

3.1. □ HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE GIGANTOGRAFÍA:

“De Europa a Guatemala, el medio de la publicidad o gigantografías surgió en Europa en 2001. Luego llegaron a Argentina, Panamá, México y ahora en Guatemala.

Las gigantografías irrumpieron en el mercado argentino pasando a ser rápidamente parte de los materiales utilizados en carteleras. Sola o combinada con vinilo, la gigantografía aumenta el poder de la imagen portando intensidad, colores, definición y calidad. Al igual que con el vinilo, los trabajos de gigantografías no tienen limitación en tamaño y pueden aplicarse a trabajos en interior (carteles, póster, señalización, listas, productos, etc.) como en exterior (carteles, estandartes, vidrieras, vehículos, etc.)

Las marcas nacionales e internacionales comenzaron a anunciar sus productos en las gigantografías, ubicadas en diferentes zonas de la ciudad capital (Guatemala). Las tradicionales vallas aéreas, tienen un nuevo competidor, se trata de las denominadas gigantografías, las cuales no son más que carteles colocados en áreas o terrenos baldíos o de construcción y estacionamientos, están iluminados con reflectores que se encienden y apagan automáticamente, según el grado de la luz natural, tienen una imagen bastante visible y un mensaje corto.

Los materiales utilizados son de la más alta calidad y poseen garantía. En cuanto al diseño o a las imágenes son asesorados por el diseñador de una agencia publicitaria y reciben bocetos en base a las ideas del cliente.

3.1.1 Gigantografía:

Es un cartel colocado en áreas exclusivas o terrenos en construcción están ubicados a la altura de la banqueta; tienen reflectores que se encienden y apagan automáticamente, según el grado de la luz natural, tienen una imagen bastante visible y un mensaje corto.

3.1.2 Características de la Gigantografía:

- ❖ El mensaje debe ser claro y breve
- ❖ Una buena ilustración
- ❖ Nombre de la marca con logotipo y slogan
- ❖ Reproducción del producto
- ❖ Contraste de color en el uso de imágenes
- ❖ Requiere de mucha creatividad
- ❖ Sirve de soporte y llama la atención.
- ❖ El consumidor lo memoriza fácilmente
- ❖ Abarca zonas de alto prestigio y genera buenos contactos
- ❖ Se publican buenas marcas y reconocidas en el mercado
- ❖ La visibilidad que tiene una gigantografía como su nombre lo indica.
- ❖ La iluminación
- ❖ Debe leerse en tres segundos

3.1.3 Forma de contratación:

- ❖ La contratación mínima de un circuito genérico, es de 30 caras (durante 1 catorcena (dos semanas).
- ❖ Descuento por volumen de contratación.
- ❖ Distribución segmentada para la colocación de los diferentes artes o productos.
- ❖ Pueden ser diferentes artes por pauta catorcenal
- ❖ El total de gigantografías contratadas serán instaladas a flujo vehicular y peatonal.
- ❖ La forma de pago es de un 60% de anticipo y 40% al término de la catorcena el precio no incluye impuestos, I.V.A. y timbre de prensa.

Volumen de contratación anual USD \$		Porcentaje
0	- 99,999.99	0%
100,000.00	- 199,999.99	1.5%
200,000.00	- 299,999.99	3.0%
300,000.00	o más	4.5%

3.1.4 Dimensiones de la cartelería:

Tamaño:

Las gigantografías miden 4.5 metros por 2.10 metros de alto, a la altura de los ojos.

Precio:

El precio normal de cada gigantografía es de \$650.00,

Material:

Las estructuras de las gigantografías están hechas con hierro, la plataforma Macintosh. Con la medida de 40cm x 18.9cm a 300dpi, se crea el archivo en freehand, ilustrador o photoshop. Pero si el archivo se graba en layers, conservará en el documento textos convertidos a curvas y almacenado en zip. Debido a la diversidad de materiales y técnicas que se usan, se puede abarcar cualquier tipo de trabajo, únicamente hay que definir y exigir la garantía de duración del producto, la mayor parte de estos trabajos es posible dotarlos de medidas antigrafitis, por lo que la duración de algunos de ellos puede ser bastante prolongada, hasta 5 años en impresiones y más de 10 años en rotulación troquelada de vinilo. Se puede imprimir con calidad la fotografía en full color o bien en blanco y negro como el cliente lo requiera, siempre se les entrega una muestra previa. Las agencias de publicidad, recomiendan a sus clientes que se trabaje en full color una gigantografía, para que el consumidor pueda visualizar más rápido y que le llame la atención.

Tintas a Utilizar:

Por medio de un plotter especial las tintas que se utilizan son acrílicas en algunos casos dependiendo de la publicación, se utilizan tintas directas reflexivas.

Iluminación:

La iluminación exterior de 24 horas, suele ser con reflectores automáticos: "Da un soporte a las inclemencias del ambiente" (entrevista: Samayoa, Marta; directora de medios, Jaque Mate). (entrevista: Vidal, Bernardo; asesor comercial; Gigantografías de Guatemala).

3.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE MUPI:

“La actual administración de la Municipalidad de Guatemala, encabezada por Álvaro Arzú, trabaja para que Guatemala sea una “Ciudad para Vivir” y esto incluye nuevos muebles (parabuses) para la metrópoli, desde el 01 de agosto, 2005.

Dentro de este mobiliario que forma parte de la infraestructura y ornato de la ciudad, podemos mencionar: los parabuses instalados en varios sectores de la ciudad, para que el usuario del transporte tenga un lugar digno, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos.

La seguridad del ciudadano no es algo que pueda dejarse al azar. Para que los parabuses sean más seguros, especialmente en la noche, se ha incorporado a ellos el MUPI (Mueble Urbano para la Presentación de Información). Cómo un mupi, puede considerarse un elemento beneficioso para los vecinos? Se sabe que todos los delincuentes prefieren los lugares oscuros y descuidados para atacar a sus víctimas, así que si un usuario se encuentra en un parabús, es mejor que el lugar esté iluminado.

Cabe mencionar que esta iluminación es de costo reducido, pues un MUPI consume 50 kilovatios por mes, es decir, el 5 por ciento de energía utilizada por un semáforo. Los “mupis” incluyen unos asientos para que esperen los usuarios el autobús, un techo para guardarse de la lluvia. Los anuncios ocupan entre un 40% y un 50% de la acera” (copyright@2004municipalidaddeguatemala).

“En la evolución de los Mupis según Leonel Arizpe (ejecutivo comercial junior de Eumex) en una entrevista comenta: “que a principios de 1995 el grupo EUMEX (equipamiento urbano Mexicano) empresa heredera de la experiencia de sólidas compañías dedicadas al diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de equipamiento urbano, así como a la comercialización de sus espacios publicitarios, comienza operaciones en el continente americano, obteniendo el servicio de parabuses en la ciudad de México.

Esta primera experiencia en América representó para la compañía un extraordinario reto profesional y empresarial. Gracias al compromiso cumplido satisfactoriamente, el grupo Eumex no solo consiguió el éxito a nivel local. Aprovechando la estratégica posición geográfica de México, comenzó su proceso de expansión en el continente americano, propiciando el desarrollo del concepto global de racionalización del espacio público en las más importantes capitales americanas, en las que ha llevado a cabo proyectos específicos por la adquisición de concesiones de mobiliario urbano de otro nivel de calidad con condiciones beneficiosas para las administraciones públicas y los ciudadanos. Esto, ha sido posible gracias a una visión integral del entorno cotidiano. Para el grupo Eumex, el equipamiento urbano no es una entidad aislada, forma parte de una compleja red de elementos de necesidades urbanas.

Según Pedro Corrales, (director general de Eumex) informa que: la filosofía se basa en la incorporación de nuestro potencial empresarial como un factor más en la infraestructura de servicios de ciudad, colaborando estrechamente con las administraciones públicas. No nos limitamos a diseñar y fabricar mobiliario, crear programas de limpieza y mantenimiento o estrategias de comercialización. Considera también una empresa de servicio público, que trabajó por el entorno urbano” (Méndez Pimentel, Silvia Lorena, 2004 pag. 25).

3.2.1 MUPI:

“Mupi, quiere decir (mobiliario urbano para la información); este medio exterior se encuentra ubicado en las paradas de autobuses, los mismos se han convertido en una tendencia publicitaria y estética. Los mupis, son rótulos verticales, los cuales tienen una imagen, un mensaje corto y están iluminados por las noches.

La empresa (EUGUA), Equipamientos Urbanos de Guatemala, son un grupo dedicado al diseño, producción, instalación y mantenimiento de equipamiento urbano en las ciudades, coordinando un servicio público con un medio de comunicación (mupi), que ha demostrado una gran efectividad en América y Europa. A nivel mundial pertenecen a un grupo de empresas, que han centrado su actividad en la prestación de una gran variedad de servicios en todo el mundo y han perfeccionado este medio a través de su experiencia.

3.2.2 Características del mupi:

Eficiente: Porque genera en el target group (ABC+) el efecto publicitario deseado por la repetición de impactos.

Dinámico: Porque cada catorce días la cartelería cambia, lo que permite que el mensaje no se vuelva parte del paisaje urbano.

Impactante: por su modernidad, estética, limpieza e iluminación. Es un foro muy atractivo para la creatividad.

Rentable: Por su bajo costo en función al número de impactos recibidos por el target group.

Recordable: Puesto que al ser un medio de exposición voluntaria, el grupo objetivo verá los mensajes que llaman la atención incrementando su nivel de recordación.

3.2.3 Forma de contratación:

- ❖ La contratación mínima de 100 caras por catorcena (dos semanas)
- ❖ El número total de caras contratadas, se instalará el 50% a flujo vehicular y el 50% restantes a flujo peatonal.
- ❖ La impresión y entrega de los carteles a más tardar 5 días antes del inicio de la catorcena (dos semanas).
- ❖ Se entrega un 15% de carteles adicionales, en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.

3.2.4 Dimensiones de la cartelería:

Material:

Estireno de 150 milésimas, color blanco, vida útil máximo de 3 catorcenas (seis semanas).

Cartel:

Impresión en proceso serigráfico, el cartel siempre va en posición vertical. Durante el día iluminado por luz natural y por la noche retroiluminado con efecto diapositiva.

Tamaños:

Tamaño del cartel 121x177 cms.

Superficie de impresión 118.5x174 cms (centrado)

Superficie visible útil 116x171 cms (centrado)

3.2.5 Recomendaciones de diseño:

- ❖ Usar poco texto
- ❖ Mientras menos elementos gráficos tenga el cartel, el impacto es mayor
- ❖ El mensaje debe ser fuerte, impactante y claro
- ❖ La tipografía debe ser legible a distancia
- ❖ Atención en color, fuente y tamaño
- ❖ Los elementos gráficos deben ser sencillos y atractivos
- ❖ El contenido visual debe estar unificado
- ❖ La marca o el logo debe verse a distancia

Las combinaciones de color afectan la apariencia de tamaño y legibilidad de un mensaje, utilizar los colores adecuados según el efecto visual que se realiza” (Entrevista: Samayoa, Marta; directora de medios; Jaque Mate).

3.3 SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS GIGANTOGRAFÍAS Y MUPIS

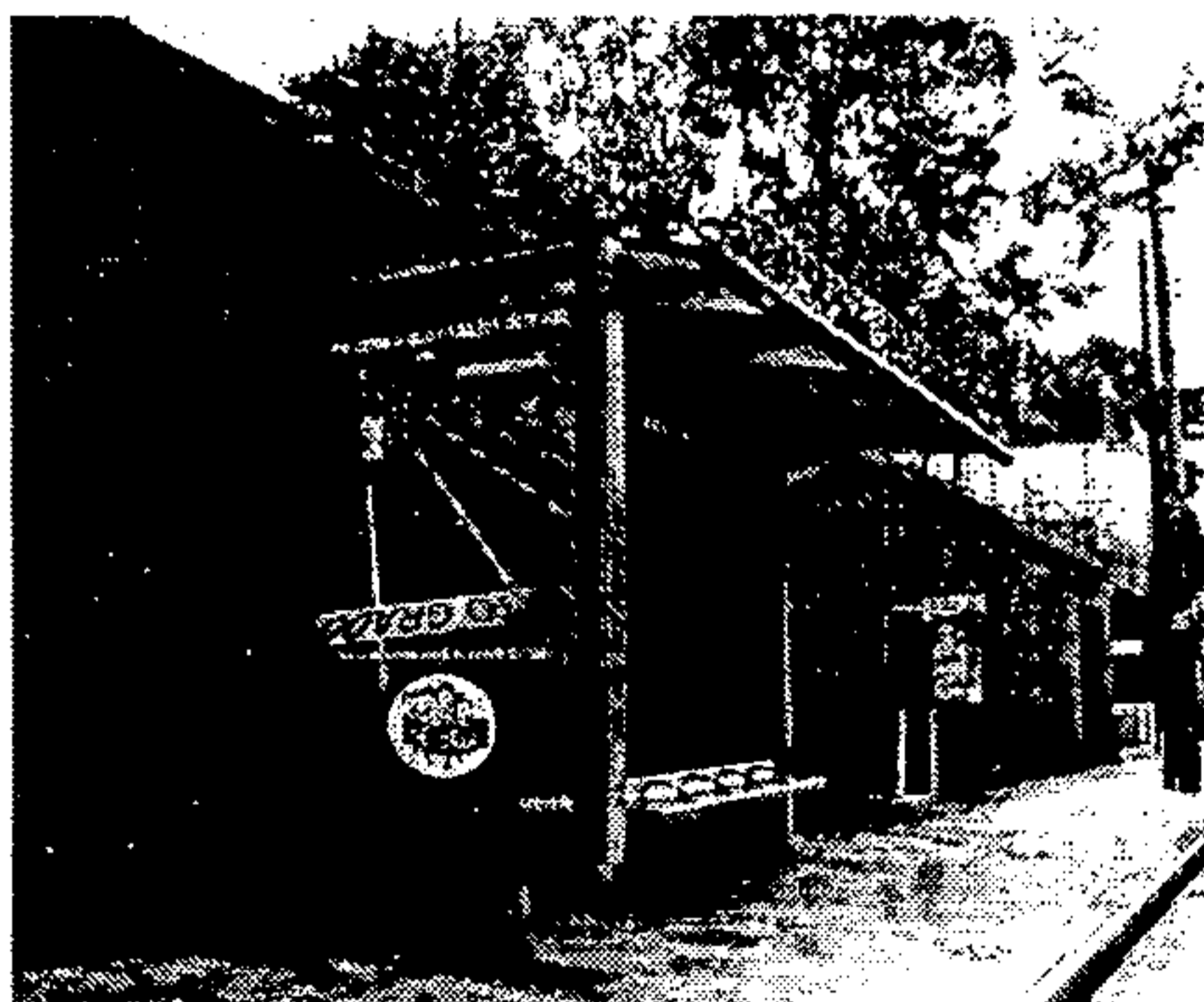
Cuadro comparativo de las características de mupi vrs. Gigantografía:

Característica	Mupi	Gigantografía
Tamaño del cartel:	121 x177 cms	405 x 210 cms.
Superficie de impresión	118.5 x 174cms	395 x 200 cms
Superficie visible útil:	116x171 cms (centrado)	395 x 200 cms
Material de Impresión:	estireno de 150 malarias	venal adhesivo
Material de estructura	encajuelado de hierro	marco de hierro
Tipo de iluminación	caja de luz	reflectores dirigidos
Tipo de encendido	automático	automático
Vida útil:	6 semanas	max 3 semanas
Tipo de Impresión:	serigráfico	inyección, acrílica y reflexiva
Posición del cartel	vertical	horizontal
Contratación mínima	100 unidades	30 unidades
Tiempo de contratación	catorcenas (dos semanas)	catorcena (dos semanas)
Costo por unidad (diaria)	US\$ 650.00	US\$ 1,392.86
Inversión mínima	US\$ 9,100.00	Us\$ 19,500.00
Áreas de ubicación	paradas de buses	calles principales, areas exclusivas
Público de impacto meta	primario peatones, secundario automovilistas	primario automovilistas y peatones
Ventaja relativa de formato	ubicación estratégica en paras de buses	visibilidad a la altura de los ojos

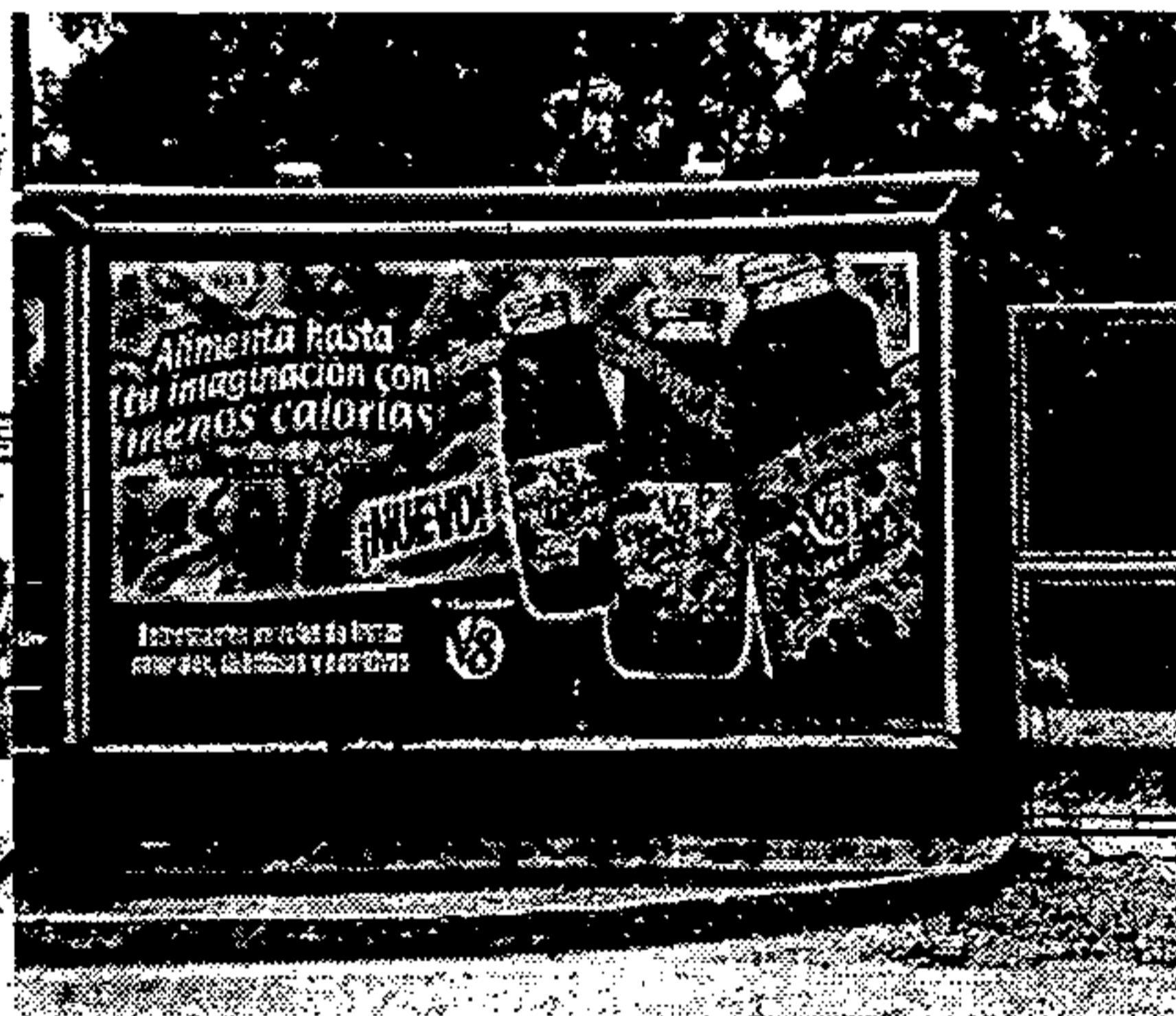
Se analizan, las características específicas que tiene cada uno de los formatos en cuestión. Esto permite tener un cuadro de comparación que puede servir para tomar una decisión sobre qué tipo de publicidad exterior se puede hacer, sin embargo vemos que cada uno de estos formatos pueden tener similitudes, que marcan la tendencia de la publicidad exterior actual, así como las diferencias que hacen que se generen dos opciones diferentes de hacer publicidad.

De esta manera vale la pena evaluar directamente cuáles son las diferencias y similitudes, para poder encontrar las ventajas y desventajas que cada uno de estos formatos ofrece; sin embargo, creemos que una buena decisión de uso de medios es el generar un mix adecuado de los medios según el presupuesto disponible.

Diferencias y similitudes de los mupis vrs. Las gigantografías



Mupi



Gigantografía

Al comparar estos dos tipos de formatos de publicidad exterior, rápidamente podemos observar sus diferencias sin embargo también podemos mencionar las similitudes que existen con respecto a su uso, veamos las diferencias y similitudes de manera detallada:

3.3.1 Diferencias

Formatos: los formatos de usos a simple vista son diferentes, ya que el mupi utiliza un formato vertical, mientras que la gigantografía utiliza un formato horizontal

Tamaño: la diferencia en este aspecto es bastante grande ya que el mupi tiene una dimensión de 1.27 x 1.77 mts. Mientras que la gigantografía es considerada una valla a nivel de la vista con una dimensión de 4.05 x 2.10 mts.

Estructura: la forma en que esta elaborada la estructura nos dan dos elementos completamente distintos, ya que el mupi es una caja de luz de doble cara, es decir que se puede usar las dos caras para anunciar y que esta complementado, una estructura en donde las personas pueden esperar el bus, mientras que la gigantografía es una valla de una sola cara que contiene una estructura que sostiene la iluminación y que no da ninguna otra función que la de sostener el anuncio.

Dirección: con respecto a la vista los mupis están diseñados para que sean observados principalmente por peatones y personas que esperan abordar un bus, sin embargo no desaprovecha la oportunidad para generar impacto a los automovilistas que circulan por esas vías, así que su formato perpendicular a la pared le permite esas dos funciones, ya que queda de frente a la vista de los que transitan por el lugar, mientras que las gigantografías están colocadas paralelamente a las vías, lo que le quita un poco de impacto debido a que para verlas desde un vehículo se debe voltear a verlas, sin embargo debido a su gran tamaño y ubicación que están a la altura del suelo ganan presencia haciéndolas atractivas a la vista.

3.3.2 Similitudes

Formatos vistosos: con los adelantos de la tecnología, estos formatos permiten utilizar impresiones digitales, es decir que de un diseño creado en la computadora, se pasa directamente a la impresión del anuncio que se pondrá en estos espacios, generando así un mejor aprovechamiento de los recursos de la utilización de colores, efectos fotográficos y diseños vanguardistas que las agencias de publicidad generan para sus campañas.

Estructuras cosmopolitas: algo que tienen en común estos formatos es el diseño cosmopolita y moderno, que brindan a los espacios publicitarios ser parte de los escenarios de las calles guatemaltecas, estos formatos por supuesto que han derivado de ciudades desarrolladas en donde los espacios publicitarios conviven de manera imponente en el diario vivir de los habitantes.

Iluminación automática: muchas de las opciones de publicidad exterior no cuentan con esta ventaja, la iluminación hace realmente la diferencia con respecto al mupi y a la gigantografía, ya que esa iluminación no es utilizada solo para que el anuncio se vea, sino que permite iluminar áreas que son vitales para la comunidad como las calles en donde no hay casas; áreas en construcción, terrenos baldíos, banquetas en el caso de la gigantografía y las paradas de buses en el caso de los mupis, convirtiéndose así no solo en publicidad nocturna, sino un beneficio para la población con calles iluminadas.

Tamaños especiales: si bien estos dos formatos difieren en los tamaños uno del otro, también han generado formatos muy vistosos que son fáciles de ver y que permiten una exposición adecuada de los productos o servicios publicitados en ellas, estos nuevos formatos permiten que las personas sean alcanzadas por los mensajes publicitarios ya que es imposible ignorarlos debido al tamaño que tienen.

Cambiaron el tipo de contratación de espacios publicitarios: estos espacios son muy dinámicos ya que la duración de un anuncio en ambos formatos es en un espacio de catorcenas, es decir que la monotonía visual que se genera cuando un anuncio pasa mucho tiempo en el mismo lugar, no existe en este tipo de forma de anunciarse, ya que cada dos semanas se están cambiando, lo que hace que las personas siempre estén siendo bombardeados con diferentes tipos de mensajes, además el deterioro de los anuncios debido a las inclemencias del tiempo es combatido con este sistema de cambio de anuncios por catorcena.

Generan Tendencias: aunque estos formatos ya no sean una innovación, siguen siendo lo más moderno en formatos de publicidad exterior, que están generando tendencias en la manera en que nuevos formatos de publicidad exterior están llegando al mercado, esta tendencia hará que se logre hacer publicidad más impactante y con mejores resultados.

Resumen:

La publicidad al aire libre se le conoce como publicidad exterior o de ambiente, una de las más antiguas formas de comunicación, creada por los egipcios hace más de 5000 años. La primera publicidad exterior que se conoce se remonta hacia la antigua Roma y Pompeya.

En el medio guatemalteco la publicidad al aire libre, ha sido evolutiva y es uno de los principales medios para llegar al consumidor. Ésta suele definirse como cualquier anuncio o signo lingüístico gráfico, ubicado en un lugar público y pueden ser carteles de diferentes tamaños, formas y colores.

Se le llama publicidad exterior, porque es exhibida en lugares donde hay mucha afluencia de personas, puede ser lugares al aire libre donde hay mucha audiencia, éstos pueden ser vallas publicitarias, mantas, mupis, publicidad móvil, publicidad pintada en paredes, cabinas telefónicas y rótulos o letreros, entre otros.

La publicidad de las gigantografías, de Europa a Guatemala, el medio de la publicidad o gigantografía surgió en Europa en 2001. Luego llegaron a Argentina, Panamá, México y ahora en Guatemala. Las gigantografías irrumpieron en el mercado argentino pasando a ser rápidamente parte de los materiales utilizados en carteleras. Sola o combinada con vinilo, la gigantografía aumenta el poder de la imagen portando intensidad, colores, definición y calidad. Las características de la gigantografía son: El mensaje debe ser claro y breve, una buena ilustración, nombre de la marca con logotipo y slogan, reproducción del producto, contraste de color en el uso de imágenes, requiere de mucha creatividad, sirve de soporte y llama la atención, el consumidor lo memoriza fácilmente, abarca zonas de alto prestigio y genera buenos contactos, se publican buenas marcas y reconocidas en el mercado, la visibilidad que tiene una gigantografía como su nombre lo indica, la iluminación y debe leerse en tres segundos.

Las dimensiones de la cartelería son: el tamaño, el precio, material y su fabricación, tintas a utilizar, sistema de impresión y la iluminación

Mupi, quiere decir (mobiliario urbano para la información); este medio exterior se encuentra ubicado en las paradas de autobuses, los mismos se han convertido en una tendencia publicitaria y estética. Los mupis, son rótulos verticales, los cuales tienen una imagen, un mensaje corto y están iluminados por las noches.

La actual administración de la Municipalidad de Guatemala, encabezada por Álvaro Arzú, trabaja para que Guatemala sea una "Ciudad para Vivir" y esto incluye nuevos muebles (parabuses) para la metrópoli, desde el 01 de agosto, 2005.

Dentro de este mobiliario que forma parte de la infraestructura y ornato de la ciudad, podemos mencionar: los parabuses instalados en varios sectores de la ciudad, para que el usuario del transporte tenga un lugar digno, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos.

Cabe mencionar que esta iluminación es de costo reducido, pues un MUPI consume 50 kilovatios por mes, es decir, el 5 por ciento de energía utilizada por un semáforo. Los "mupis" incluyen dentro del mueble, unos asientos para que esperen los usuarios el autobús, un techo para guardarse de la lluvia. Los anuncios ocupan entre un 40% y un 50% de la acera.

CAPÍTULO IV

4 EL IMPACTO VISUAL DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA:

“Durante muchos años, los carteles han sido uno de los principales medios de comunicación. Existía desde mucho antes que aparecieran los anuncios en los periódicos y como medio de comunicación sólo les precede la palabra hablada. Hubo un tiempo en que la producción de carteles era a tan prolifera que las paredes de las casas casi desaparecían debajo de ellos y ninguna quedaba salvo del hombre provisto de la brocha y el cubo de cola, incluso cuando las paredes estaban ya cubiertas, lejos de amedrentarse, procedían a pegar sus carteles sobre otros de la competencia, aunque hubieran sido leídos por algunos o estuvieran secos. Al buen hombre se le pagaba por pegar cierto número de carteles o pasquines en tantos lugares como fue posible, cuanto más diligente en colocarlos mayor es el número de encargos que recibía.

En cuanto a la modalidad icónica, la publicidad exterior es un soporte múltiple, destinados a una percepción masiva, pero efímera, con independencia de los mensajes que propagan comerciales políticos o meramente culturales, su función reside en la eficacia y accesibilidad mientras la facilidad de comprensión de una o varias opciones que determinan su estructura. La publicidad exterior comprende por regla general el empleo de dos lenguajes, el icónico y el literario. Estos dos lenguajes heredan los mismos artificios que la publicidad sustenta en otros soportes, pues su lugar de acción es la calle. Una buena publicidad debe ser accesible y perceptible en décimas de segundos, no sólo porque su receptor es viandante, que atraviesa el espacio-tiempo sin detenerse, pero con facultad de retención, por el carácter efímero de su presencia. El cartel, incluso comercial, desaparece con la misma rapidez con que aparece, suplantado por otro cartel que neutraliza su existencia. Entonces, mensaje y paisaje se unen en la búsqueda de un impacto visual, de una leve creación informativa que es a la vez una información recreativa” (Festa, Regina 1986, pág. 164).

“Actualmente, el ser humano se ve expuesto a muchos tipos de contaminación, los que no sólo provocan un deterioro del ambiente, sino que lo afectan física y psicológicamente. Uno de los tipos de contaminación poco conocidos, debido a la falta de difusión en nuestro medio es la contaminación visual publicitaria, misma que provoca un desequilibrio en la naturaleza y en las personas, especialmente en aquellas que desarrollan sus actividades cotidianas en los centros urbanos. En el transcurrir de la vida, los seres humanos se ven expuestos a distintos tipos de contaminación, mismos que se manifiestan en el aire, deteriorando el ambiente en el que se desarrollan diversas actividades cotidianas, la contaminación ha llegado a tal extremo que ha sido necesaria la promulgación de un decreto legislativo que procure la protección y el mejoramiento del medio ambiente, los recursos naturales y culturales” (Hernández Reyes, Rogelio Antonio; 1994, pág. 21)

4.1 EL COSTO DE LA CONTAMINACIÓN:

“El costo de la contaminación se mide en tres formas, las cuales no hacen más que agravar todavía la terrible carga, cada vez más intolerable, que pesa sobre la sociedad humana: la primera es la pérdida de recursos a causa de una explotación innecesariamente antieconómica, ya que según la expresión del informe de la Academia Nacional, la “contaminación es a menudo un recurso fuera de lugar”. La segunda es el costo de la supresión y el control de la contaminación de los desechos más venenosos de los vehículos de motor y la tercera es el costo en salud humana. Es probable que el reconocimiento de este aspecto del costo de la contaminación contribuirá más a alarmar al individuo humano, egoísta y centrado en sí mismo, con respecto al peligro creciente, que cualquier otra clase de costos, los que se dejan esconder demasiado bien por manipulaciones a breve plazo de “costos y beneficios” al nivel local. A medida que las presiones sobre el cuerpo humano vayan aumentando muchos científicos médicos temen un “revés” en materia de enfermedades infecciosas, no sólo a causa de la resistencia física reducida, sino también porque los virus (cáncer) y otros organismos patógenos se deslizarán cada vez en mayor número a través de las plantas de tratamiento del agua y de elaboración de alimentos a medida que la calidad del agua y de los alimentos se vayan deteriorando.

4.1.1 Las clases de contaminación:

Clasificar la contaminación puede resultar tan difícil como clasificar los lagos u otros fenómenos naturales, las clasificaciones según el medio (aire, agua, suelo, etc.) y según el elemento contaminante (plomo, bióxido de carbono, desechos sólidos, etc.) son métodos de empleo muy generalizado. Desde el punto de vista ecosistema se reconocen dos tipos básicos de contaminación.

Contaminantes no degradables: Son los materiales y venenos, como los botes de aluminio, las sales mercuriales, las sustancias químicas fenólicas de cadena larga que no se degradan o solo lo hacen muy lentamente en el medio natural; en otros términos, sustancias para las que no existe proceso de tratamiento natural alguno desarrollado que sea susceptible de compensar la intensidad de suministro del hombre al ecosistema. Estos contaminantes no degradables no sólo se acumulan sino que además resultan a menudo “magnificados biológicamente”. Además se combinan con frecuencia con otras sustancias del medio para producir toxinas complementarias.

Contaminantes biodegradables: Esta categoría incluye aquellas sustancias para las que existen mecanismos naturales de tratamiento de desechos. El calor, o la contaminación térmica, puede considerarse como perteneciente a esta categoría, puesto que es dispersable por medios naturales, surgen problemas con el tipo de contaminación degradable, cuando la aportación del medio excede de la capacidad de la descomposición o dispersión. Los problemas corrientes de los desechos de aguas negras resultan las más de las veces del hecho de que las ciudades han crecido más rápidamente que sus servicios de tratamiento. A diferencia de los materiales tóxicos no degradables, la contaminación por materiales degradables se deja resolver técnicamente mediante una combinación de tratamiento mecánico y biológico" (Odum, Eugene P.; 1971, pág. 479).

4.2 PROBLEMÁTICA DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA:

"Día a día, han aparecido y continuamente aparecen sin autorización municipal, rótulos, anuncios de productos y servicios no éticos, rótulos con materiales brillantes que encandilan y distraen al conductor del vehículo, rótulos giratorios y de luces intermitentes, rótulos que obstruyen y distorsionan la señalización de tránsito y otras señales de interés colectivo. La problemática de la contaminación visual en Guatemala, especialmente en el área urbana, es un fenómeno que tienen sus orígenes en dos aspectos fundamentales: a) la falta de control por parte de las autoridades municipales y; b) el abuso de algunas personas, que desconociendo las graves consecuencias de la contaminación visual, utilizan indiscriminadamente la publicidad por medio de rótulos, los que colocan en lugares inadecuados y, en ciertas ocasiones obstruyen el paisaje o pueden provocar accidentes fatales" (Hernández Reyes, Rogelio Antonio; 1994, pág. 31).

4.3 LEY DE PROTECCIÓN Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE:

Prevención y control de la contaminación visual:

Art. 18.- "El organismo ejecutivo emitirá los reglamentos correspondientes, relacionados con las actividades que puedan causar alteración estética del paisaje y de los recursos naturales, provoquen ruptura del paisaje y otros factores considerados como agresión visual. Otras situaciones de contaminación y de interferencia visual, que afecten la salud mental, física y la seguridad de las personas.

La creación de la comisión nacional del medio ambiente (aplicación de ley):

Art. 20.- se crea la Comisión Nacional del Medio Ambiente, la que dependerá directamente de la Presidencia de la República y su función será asesorar y coordinar todas las acciones tendientes a la formulación y aplicación de la política nacional, para la protección y mejoramiento del medio ambiente, propiciándola a través de los correspondientes Ministerios de Estado, Secretaría General del Consejo Nacional de Planificación Económica y dependencias descentralizadas, autónomas, semiautónomas, municipales y sector privado del país. Un reglamento interno establecerá la organización técnica y administrativa de la Comisión Nacional del Medio Ambiente" (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 3).

Art. 23.- Las funciones del Coordinador Nacional del Medio Ambiente son las siguientes:

Asesorar al Ejecutivo en todos aquellos asuntos relacionados con la protección y mejoramiento del medio ambiente.

Presentar al Ejecutivo para su aprobación, las políticas ambientales del país.

Presidir el Consejo Técnico Asesor.

Concertar y coordinar, con base en los dictámenes y recomendaciones del Consejo Técnico Asesor, a los Ministerios de Estado, Secretaría General del Consejo Nacional de Planificación Económica y dependencias descentralizadas, autónomas, semiautónomas, municipalidades y Sector Privado del país, todas las acciones relacionadas con la protección y mejoramiento del medio ambiente.

Promover y coordinar la cooperación internacional técnica y financiera, para efectos de la protección y mejoramiento del medio ambiente; y Las demás que establezca el Reglamento Interno" (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 4).

Art. 25.- "Son funciones del Consejo Técnico Asesor, las siguientes:

Formular la política nacional relativa a la protección y mejoramiento del medio ambiente.

Asesorar, supervisar, recomendar y dictaminar sobre todas las acciones para la aplicación de la política nacional para la protección y mejoramiento del medio ambiente.

Supervisar el cumplimiento de los convenios tratados y programas internacionales de los que Guatemala forma parte en relación con la protección y mejoramiento del medio ambiente.

Recomendar los estudios, las obras y trabajos, así como la implementación de medidas que sean necesarias para prevenir el deterioro del medio ambiente.

Hacer las recomendaciones pertinentes, para que los proyectos de desarrollo contemplen las consideraciones ecológicas para el uso nacional de los recursos naturales, la protección del medio ambiente, zonificación del espacio y la conservación y mejoramiento del patrimonio natural y cultural del país.

Asesorar las instituciones públicas y privadas sobre las actividades y programas que conciernan a la prevención, control y mejoramiento de los sistemas ambientales.

Promover la educación ambiental en los sistemas educativos, informativos y culturales, a fin de crear y fomentar una conciencia ecológica.

Recabar, centralizar y analizar toda información inherente a la protección y mejoramiento ambiental a través de Bancos de Datos" (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 5).

"Localizar, clasificar y evaluar en forma sistemática y ordenada, por medio de un registro catastral, las fuentes de contaminación y las áreas en donde exista deterioro ambiental.

Mantener un registro actualizado de todas aquellas disposiciones legales, tanto a nivel nacional como internacional, relativo a la protección y mejoramiento del ambiente. Las disposiciones internacionales serán remitidas a la Dirección General de Servicios de Salud.

Representar al país en los eventos internacionales, relacionados con el medio ambiente.

Propiciar y analizar cualesquiera reglamentos y normas que tiendan a mantener un ambiente de calidad.

Recomendar y supervisar los estudios de evaluación de impacto ambiental a las personas, empresas o instituciones de carácter público o privado, a efecto de determinar las mejores opciones que permitan un desarrollo sostenido.

Promover la formación de recursos humanos calificados en ciencias ambientales y recursos naturales.

Promover estudios, estrategias y técnicas para el aprovechamiento racional de la fauna y la flora del país.

Promover la creación, desarrollo y manejo del sistema en áreas de conservación.

Promover y coordinar las acciones tendientes a recuperar ambientes deteriorados.

Proponer la incorporación de la dimensión ambiental en las políticas, programas y proyectos de desarrollo.

El Consejo Técnico Asesor, podrá propiciar a través de la Comisión Nacional de Protección al Medio Ambiente, la creación de fundaciones para promover y divulgar estudios e investigaciones concernientes al medio ambiente, conservación, uso racional y sostenido de los recursos naturales.

Las fundaciones para el mejor funcionamiento de sus objetivos, podrán recibir aportaciones del sector público y del privado. Estos aportes serán deducibles en los términos y condiciones que disponga la Ley del impuesto sobre la Renta.

Las fundaciones destinarán los recursos que obtengan, al incremento de programas que realicen los organismos de investigación existente y otros que estén relacionados con la conservación del medio ambiente y de los recursos naturales renovables" (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 6).

Art. 27.- En casos de emergencia, la Comisión Nacional del Medio Ambiente, podrá emitir declaratoria de la peligrosidad en aquellas actividades de grave incidencia ambiental y realizar los estudios de evaluación de impacto ambiental que procedan.

Art. 28.- Todas las dependencias públicas entidades descentralizadas y las municipalidades deberán colocar con la Comisión Nacional del Medio Ambiente, en todos aquellos asuntos que lo requieran. El Presidente de la República, cuando lo estime necesario podrá convocar a sesión a la comisión Nacional del Medio Ambiente y si asiste, presidirá las sesiones de que se trate. La comisión coordinará todas sus actividades con el Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural.

Infracciones, sanciones y recursos:

Art. 29.- Toda acción u omisión que contravenga las disposiciones de la presente ley, efectuando así de manera negativa la cantidad y calidad de los recursos naturales y los elementos que conforman el ambiente, se considerará como infracción y se sancionará administrativamente de conformidad con los procedimientos de la presente ley, sin perjuicio de los delitos que contempla el Código Penal.

Para el caso de delitos, la Comisión los denunciará a los tribunales correspondientes, impulsados por el Ministerio Público, que será parte de estos procesos para obtener la aplicación de las penas" (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 7).

Art. 30.- "Se concede acción popular para denunciar ante la autoridad, todo hecho, acto u omisión que genere contaminación y deterioro o pérdida de recursos naturales o que afecte los niveles de calidad de vida.

Si en la localidad no existiera representante de la Comisión Nacional de Protección del Medio Ambiente, la denuncia se podrá hacer ante la autoridad municipal, la que la remitirá para su atención y trámite a la mencionada Comisión.

Art. 31.- Las sanciones que la Comisión Nacional del Medio Ambiente dictamine, por las infracciones a las disposiciones de la presente ley, son las siguientes:
Advertencia, aplicada a juicio de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y Valorada bajo un criterio de evaluación de la magnitud del impacto ambiental.
Tiempo determinado para cada caso específico para la corrección de factores que deterioran el ambiente con participación de la Comisión en la búsqueda de alternativas viables para ambos objetivos.
Suspensión cuando hubiere variación negativa en los parámetros de contaminación establecidos para cada caso específico por la Comisión Nacional del Medio Ambiente.

Comiso de las materias primas, instrumentos materiales y objeto que provengan de la infracción cometida, pudiéndose destinar a subasta pública o su eliminación cuando fueren nocivos al medio ambiente.

La modificación o demolición de construcciones violatorias de disposiciones sobre protección y mejoramiento del medio ambiente.

El establecimiento de multas para restablecer el impacto de los daños causados y evitar la continuación de actos perjudiciales al medio ambiente y los recursos naturales” (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 8).

Art. 32.- “La aplicación de las sanciones a que se refiere el artículo anterior, será competencia de la comisión Nacional de Medio Ambiente.

Art. 33.- Para la aplicación de lo regulado, la Comisión Nacional del Medio Ambiente tendrá en cuenta discrecional:

La mayor o menor gravedad del impacto ambiental, la trascendencia del mismo en perjuicio de la población, las condiciones en que se produce la reincidencia.

Art. 34.- Previo a imponer la sanción correspondiente, los infractores serán citados y oídos por la Comisión Nacional del Medio Ambiente. Estas sanciones las aplicará la Comisión, siguiendo el procedimiento de los incidentes, señalada en la Ley del Organismo Judicial” (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 9).

Art. 36.- Toda multa o sanción que se imponga, deberá hacerse efectiva en los plazos que la Comisión establezca para caso en particular. En caso de incumplimiento, se procederá de conformidad con la ley correspondiente, siempre que no existan recursos pendientes.

Las multas ingresarán al Fondo Común del Erario, en cuenta especial como disponibilidad privativa a favor de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, con destino a programas para la conservación y mejoramiento del ambiente, y la calidad de vida de los habitantes del país.

Art. 37.- Toda persona que se considere afectada por los hechos degradantes al ambiente, podrá acudir a la Comisión Nacional del Medio Ambiente, a efecto que se investiguen tales hechos y se proceda conforme a esta ley” (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 10).

Disposiciones derogatorias

Art. 41.- Se derogan las leyes y disposiciones que se opongan a la presente ley, especialmente el Acuerdo Gubernativo número 204-86, de fecha 16 de abril de 1986, que creó la Comisión Nacional del Medio Ambiente, emitido por el presidente de la República en Consejo de Ministros.

Art. 42.- La presente ley entrará en vigencia a los ocho días de su publicación en el Diario Oficial.

Pase al Organismo Ejecutivo, para su publicación y cumplimiento. Dado en el Palacio del Organismo Legislativo: en la ciudad de Guatemala, a los veintiocho días del mes de noviembre de mil novecientos ochenta y seis" (Decreto No. 68-86; 1986, pág. 11).

Considerando

"Que la protección y mejoramiento del medio ambiente y los recursos naturales y culturales es fundamental para el logro de un desarrollo social y económico del país de manera sostenida.

Considerando

Que Guatemala aceptó la declaratoria de principios de las resoluciones de la histórica conferencia de las Naciones Unidas, celebra en Estocolmo, Suecia, en el año de 1972 y en tal virtud debe integrarse a los programas mundiales para la protección y mejoramiento del medio ambiente y la calidad de vida en lo que a su parte territorial corresponde.

Considerando

Que en ausencia de un marco jurídico-institucional que permita normar, asesorar, coordinar y aplicar la política nacional y las acciones tendientes a la prevención del deterioro ecológico y mejoramiento del medio ambiente, se hace necesario emitir el correspondiente instrumento legal especial y crear una entidad específica para el logro de estos principios.

Considerando

Que la situación de los recursos naturales y el medio ambiente en general, en Guatemala ha alcanzado niveles críticos de deterioro que inciden directamente en la calidad de vida de los habitantes y ecosistemas del país, así garantizar un ambiente propicio para el futuro. Palacio Nacional: Guatemala, cinco de diciembre de mil novecientos ochenta y seis. Publíquese y cúmplase, Cerezo Arévalo" Decreto No. 68-86; 1986 pág 19).

Resumen:

Actualmente, el ser humano se ve expuesto a muchos tipos de contaminación, los que no sólo provocan un deterioro del ambiente, sino que lo afectan física y psicológicamente. Uno de los tipos de contaminación poco conocidos, debido a la falta de difusión en nuestro medio es la contaminación visual publicitaria, misma que provoca un desequilibrio en la naturaleza y en las personas, especialmente en aquellas que desarrollan sus actividades cotidianas en los centros urbanos. En el transcurrir de la vida, los seres humanos se ven expuestos a distintos tipos de contaminación, mismos que se manifiestan en el aire, deteriorando el ambiente en el que se desarrollan diversas actividades cotidianas, la contaminación ha llegado a tal extremo que ha sido necesaria la promulgación de un decreto legislativo que procure la protección y el mejoramiento del medio ambiente, los recursos naturales y culturales.

La contaminación se mide en tres formas, cada vez más intolerable, que pesa sobre la sociedad humana: la primera es la pérdida de recursos, la segunda es el costo de la supresión y el control de la contaminación de los desechos más venenosos y la tercera es el costo en salud humana. Es probable que el reconocimiento de este aspecto del costo de la contaminación contribuirá más a alarmar al individuo humano, egoísta y centrado en sí mismo, con respecto al peligro creciente, que cualquier otra clase de costos. Existen dos clases de contaminación, que son métodos no degradables: Son los materiales y venenos, como los botes de aluminio, las sales mercuriales, las sustancias químicas fenólicas de cadena larga que no se degradan y los contaminantes biodegradables: Esta categoría incluye aquellas sustancias para las que existen mecanismos naturales de tratamiento de desechos.

La problemática de la contaminación visual en Guatemala, especialmente en el área urbana, es un fenómeno que tienen sus orígenes en dos aspectos fundamentales: a) la falta de control por parte de las autoridades municipales y; b) el abuso de algunas personas, que desconociendo las graves consecuencias de la contaminación visual, utilizan indiscriminadamente la publicidad por medio de rótulos, los que colocan en lugares inadecuados y, en ciertas ocasiones obstruyen el paisaje o pueden provocar accidentes fatales.

La ley de protección y mejoramiento del medio ambiente, emitirá los reglamentos correspondientes, relacionados con las actividades que puedan causar alteración estética del paisaje y de los recursos naturales, provoquen ruptura del paisaje y otros factores considerados como agresión visual. En el artículo 20.- se crea la Comisión Nacional del Medio Ambiente, la que dependerá directamente de la Presidencia de la República y su función será asesorar y coordinar todas las acciones tendientes a la formulación y aplicación de la política nacional, para la protección y mejoramiento del medio ambiente,

Considerando

Que la situación de los recursos naturales y el medio ambiente en general, en Guatemala ha alcanzado niveles críticos de deterioro que inciden directamente en la calidad de vida de los habitantes y ecosistemas del país, así garantizar un ambiente propicio para el futuro.

CAPÍTULO V

5 OBJETIVOS:

5.0.1 General

Conocer las similitudes y diferencias de las gigantografías y mupis como publicidad exterior

5.0.2 Específicos

Describir las características de cada uno de estos medios y conocer la opinión que producen en los perceptores

Conocer los beneficios que implican hacer publicidad a través de estos medios alternos

5.1 TÉCNICA:

La Investigación se inicia describiendo las características de cada uno de los formatos investigados

Para la recopilación de información se utilizó una encuesta con una serie de preguntas que nos permitió conocer la opinión de la muestra de peatones transeúntes que estuvieron expuestos a estos medios alternos, según nuestra delimitación

Presentación de resultados de las encuestas por medio de gráficas estadísticas y el análisis respectivo

5.2 INSTRUMENTO:

Cuestionario de preguntas anexo

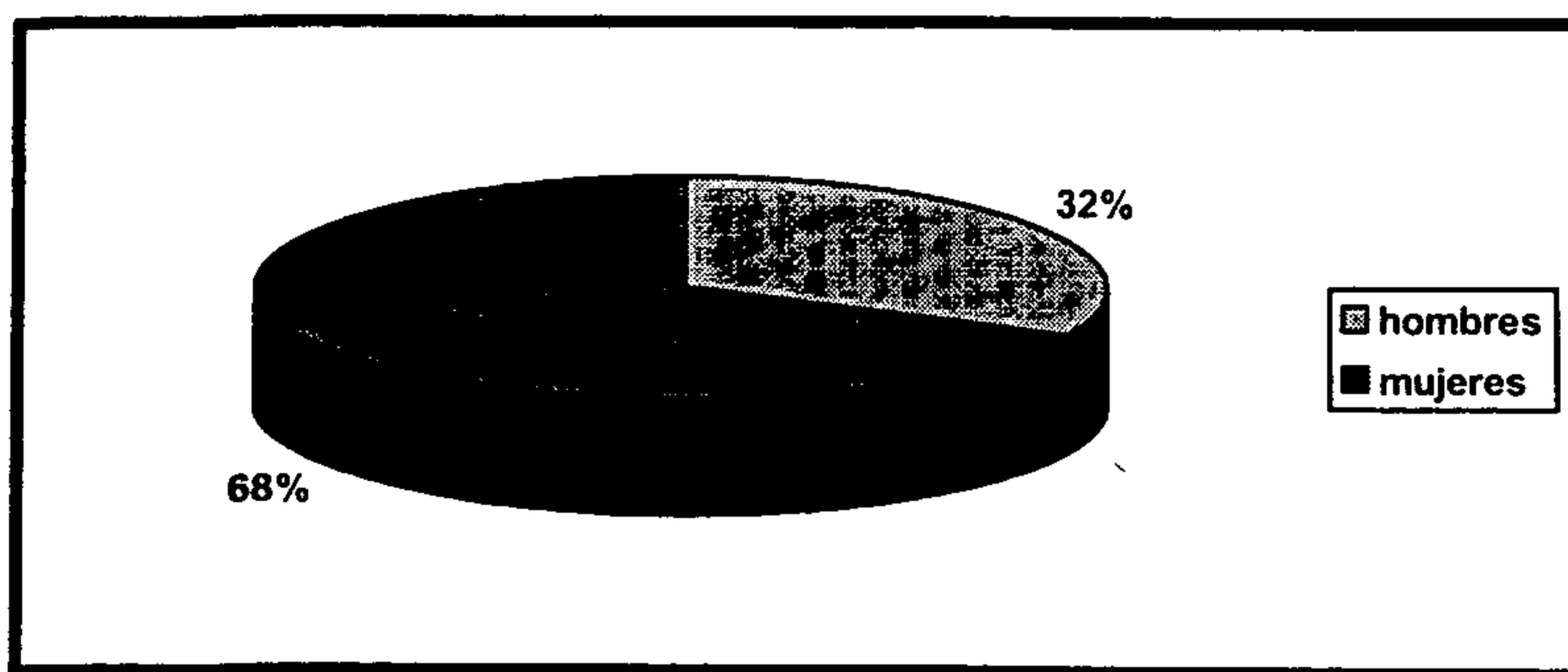
5.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO:

A continuación presentamos los resultados obtenidos de la encuesta realizada, para efectos de conocer cuál es la opinión de las personas, con respecto a las diferencias y similitudes, que los mupis y las gigantografías muestran como opciones de publicidad exterior.

Dichas diferencias y similitudes no solo se circunscriben a formatos, sino también al impacto que éstos producen en las personas expuestas a la publicidad exterior, tomando en cuenta que el público en general no manejan los tecnicismos que conllevan el análisis de los formatos de dichas opciones publicitarias.

Se hicieron un total de 300 encuestas realizadas al azar, en personas que transitaban por boulevard los próceres a la altura del centro comercial los próceres, también sobre la 12 calle y 2ª avenida, 15 calle y 4ª avenida y 6ª calle y 7ª avenida de la Zona 10.

Cuadro # 1
Personas entrevistadas según sexo



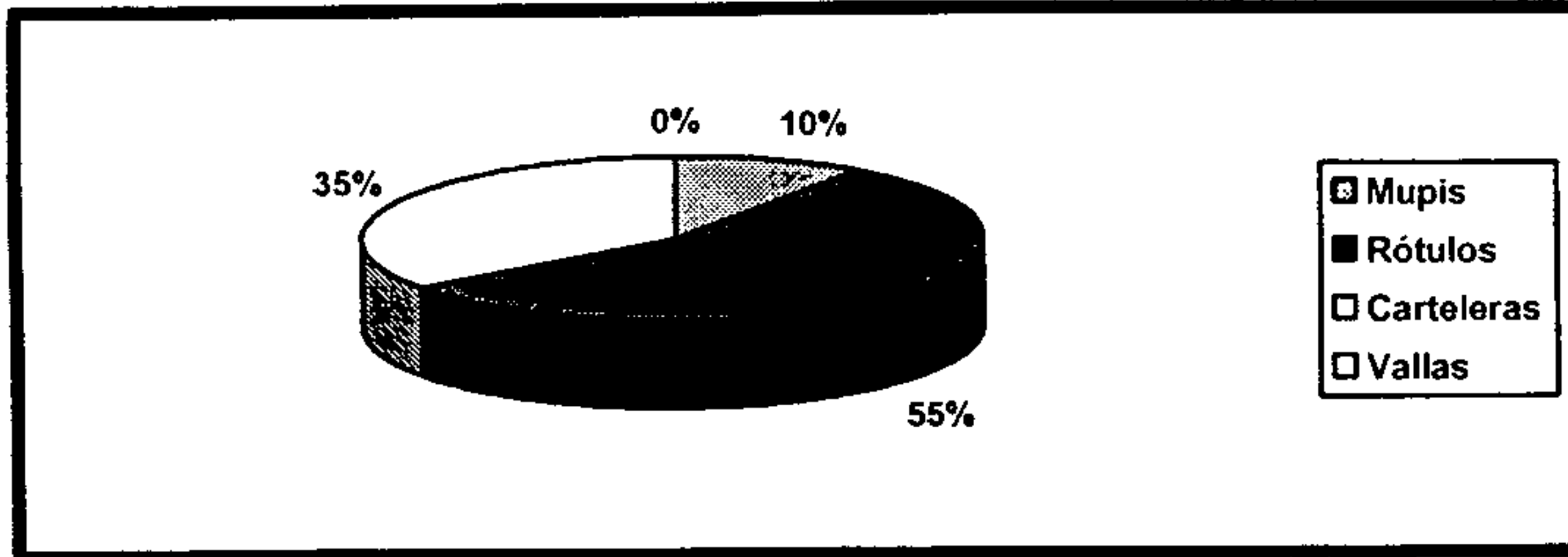
Las encuestas realizadas mostraron, un total de 204 mujeres encuestadas eso refleja, un 68% del total de la muestra y a 96 hombres encuestados, con un total de 32% de la muestra.

Edades comprendidas en un rango de 18 a 45 años

Cuadro # 2

Pregunta 1

¿Con qué nombre conoce los anuncios que se colocan en las paradas de buses?

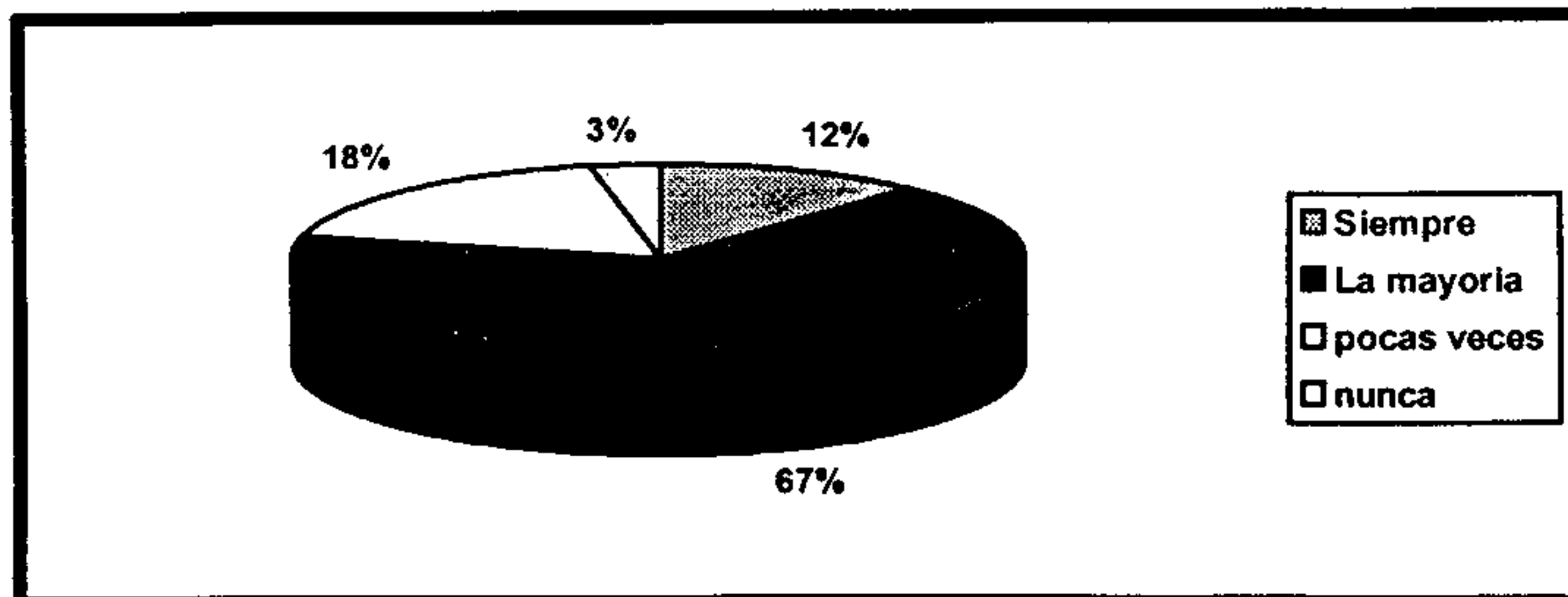


Las personas encuestadas contestaron, con 55% de que conocen este tipo de publicidad como rótulos, el 35% respondió que conoce a los mupis como carteleras y solamente un 10 % conocía que se llamaban mupis. Ninguno llamó a este formato vallas lo que nos permite saber que las personas si encuentran una diferencia entre una valla y un mupi, aunque no sepan su nombre técnico

Cuadro # 3

Pregunta 2

¿Qué tanto lee la publicidad que se anuncia en las paradas de buses?

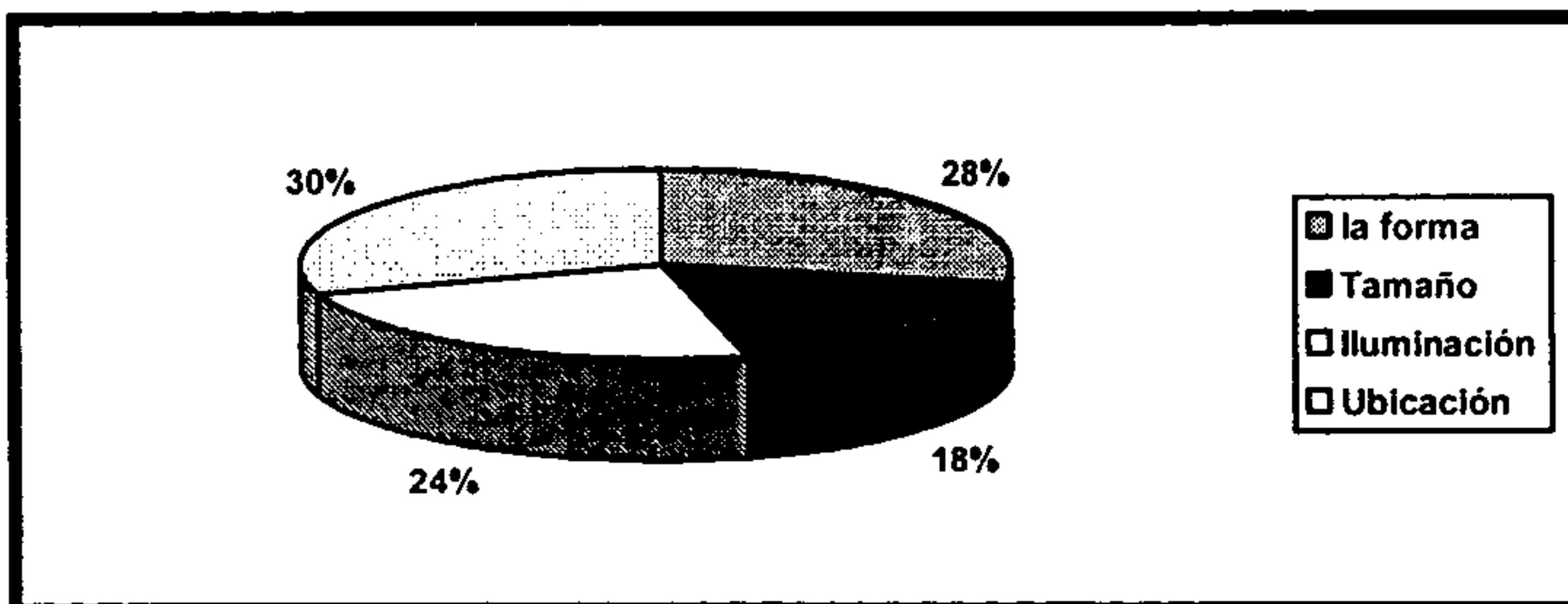


Con tal de conocer la efectividad de impacto que ofrece un mupi como opción de publicidad alternativa, obtuvimos los siguientes datos: con un 67% respondió que lee la mayoría de veces la publicidad que encuentra en las paradas de buses, un 18% dijo que la lee pocas veces, un 12% lee siempre la publicidad en las paradas de buses y un 3% nunca la lee.

Cuadro # 4

Pregunta 3

¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios que están colocados en las paradas de buses?

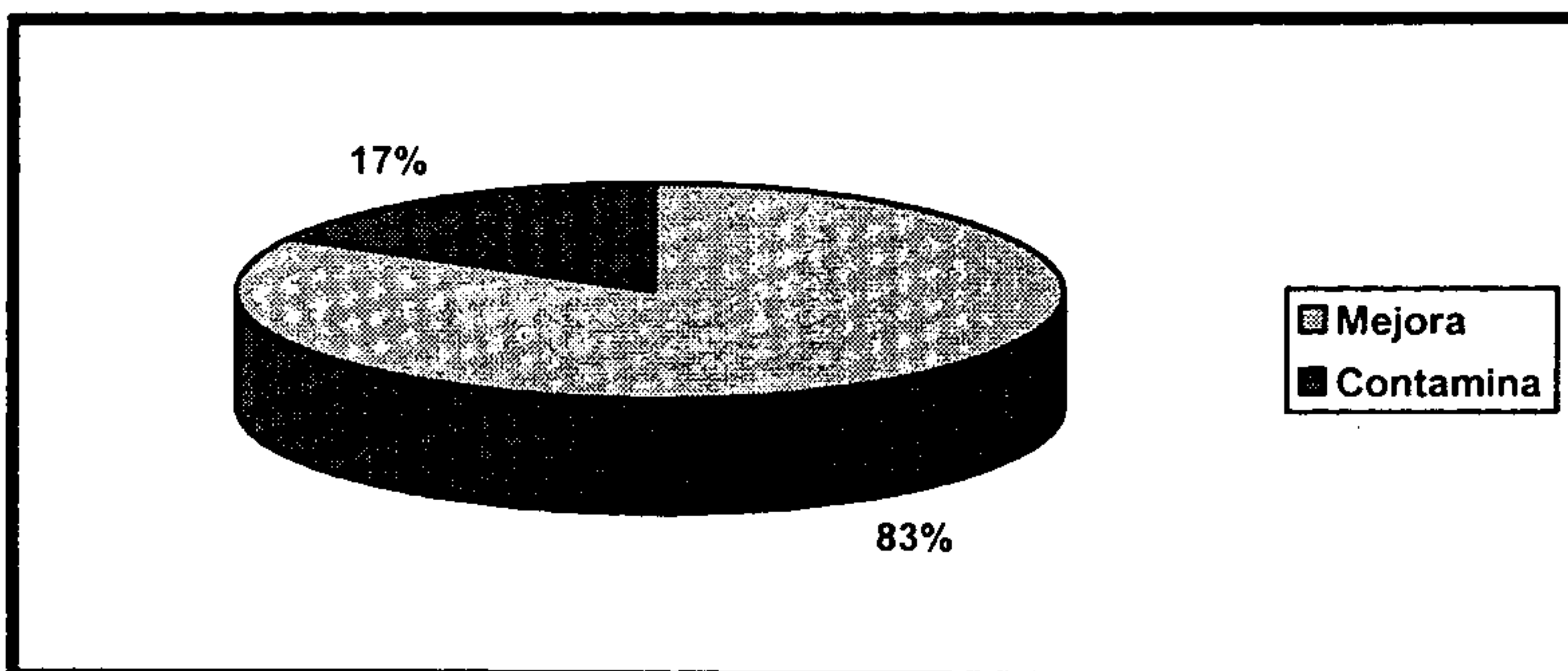


Con respecto a las variables que definen el formato de un mupi, tenemos que un 30% respondió que la ubicación de este tipo de publicidad es favorable, el 28% respondió que la forma del anuncio le llama la atención, el 24% se refirió a la iluminación como el factor más atractivo y un 18% mencionó que el tamaño le llama la atención.

Cuadro # 5

Pregunta 4

¿Para usted, esta publicidad en paradas de buses está ayudando a que la ciudad tenga mejor apariencia o está contaminando visualmente la ciudad?

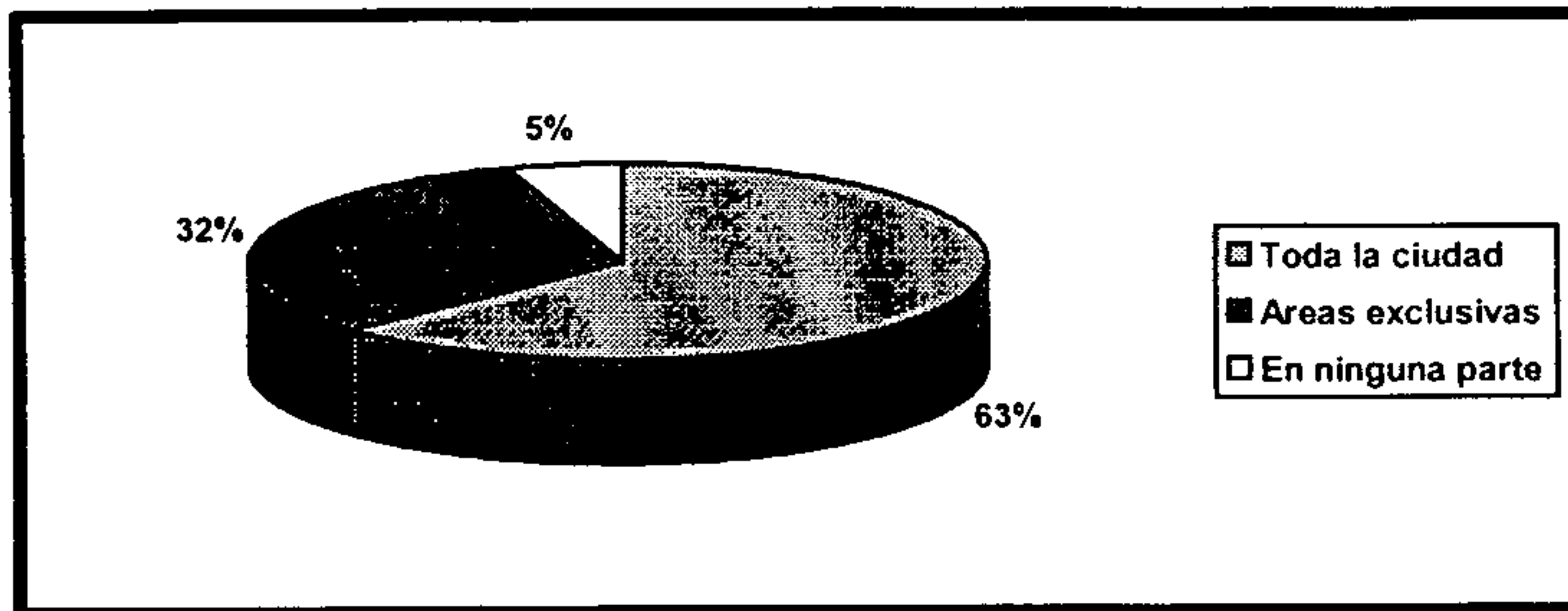


Las 83% opinó que los mupis mejoran la apariencia de la ciudad y un 17% opina que los mupis contaminan visualmente la ciudad.

Cuadro # 6

Pregunta 5

¿Según su criterio en qué parte de la ciudad deberían colocar más anuncios en paradas de buses?

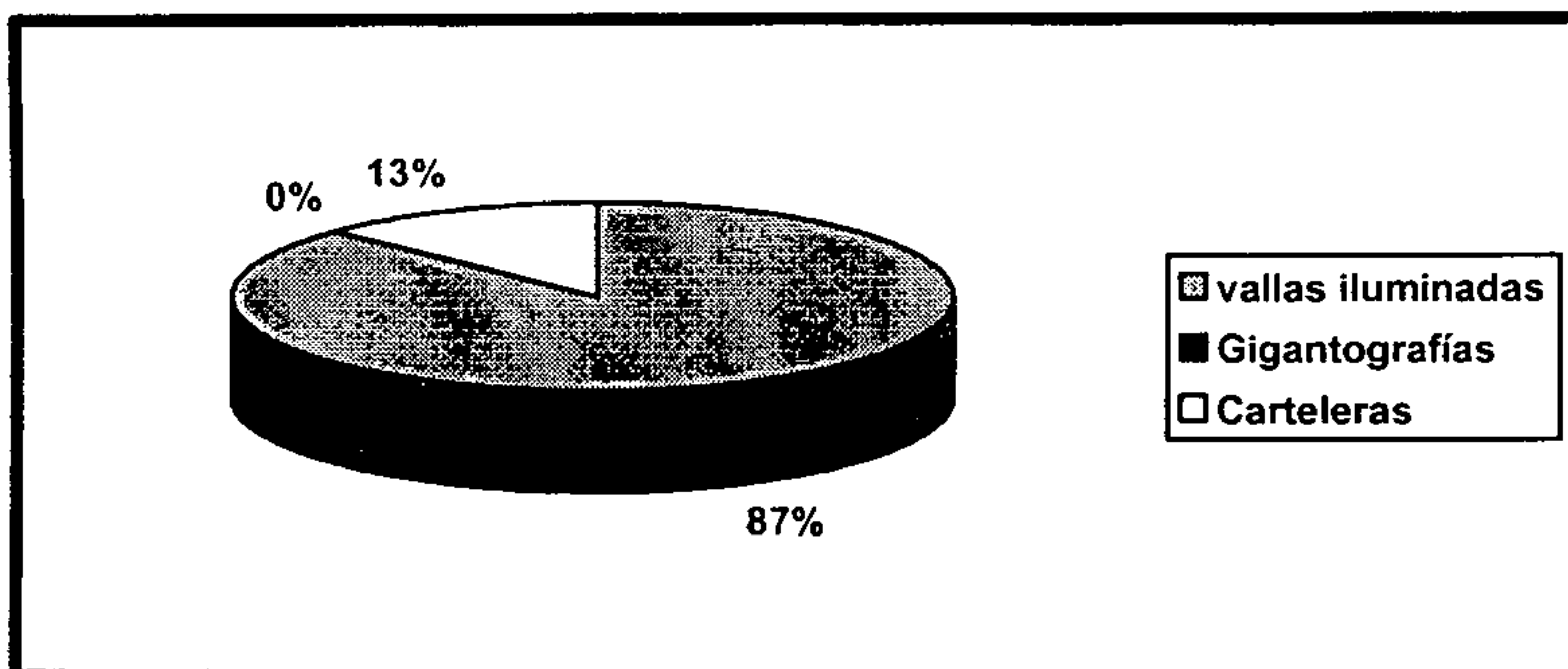


Un 63% piensa que los mupis deberían ponerse en toda la ciudad, un 32% en piensa que sólo deberían ponerse mupis en áreas exclusivas y un 5% piensa que no deberían poner mas

Cuadro # 7

Pregunta 6

¿Con qué nombre conoce los anuncios gigantes que se colocan a la altura de las banquetas?

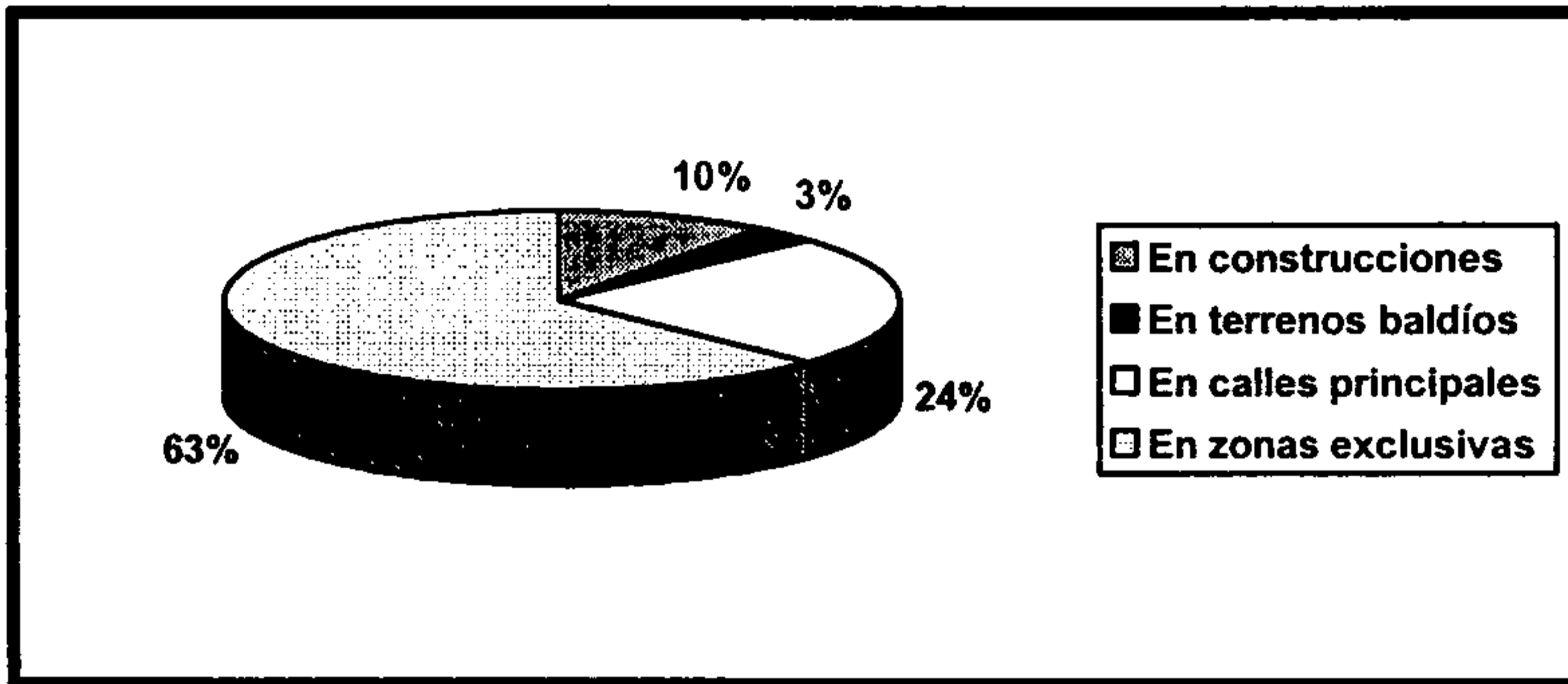


Al referirnos a las gigantografías, un 87% las identifica, como vallas iluminadas, un 13% dijo que las ubicaba como carteleras y ninguno se refirió a ellas como gigantografías.

Cuadro # 8

Pregunta 7

¿En qué lugares ha visto frecuentemente este tipo de anuncios que están colocados a la altura de las banquetas?

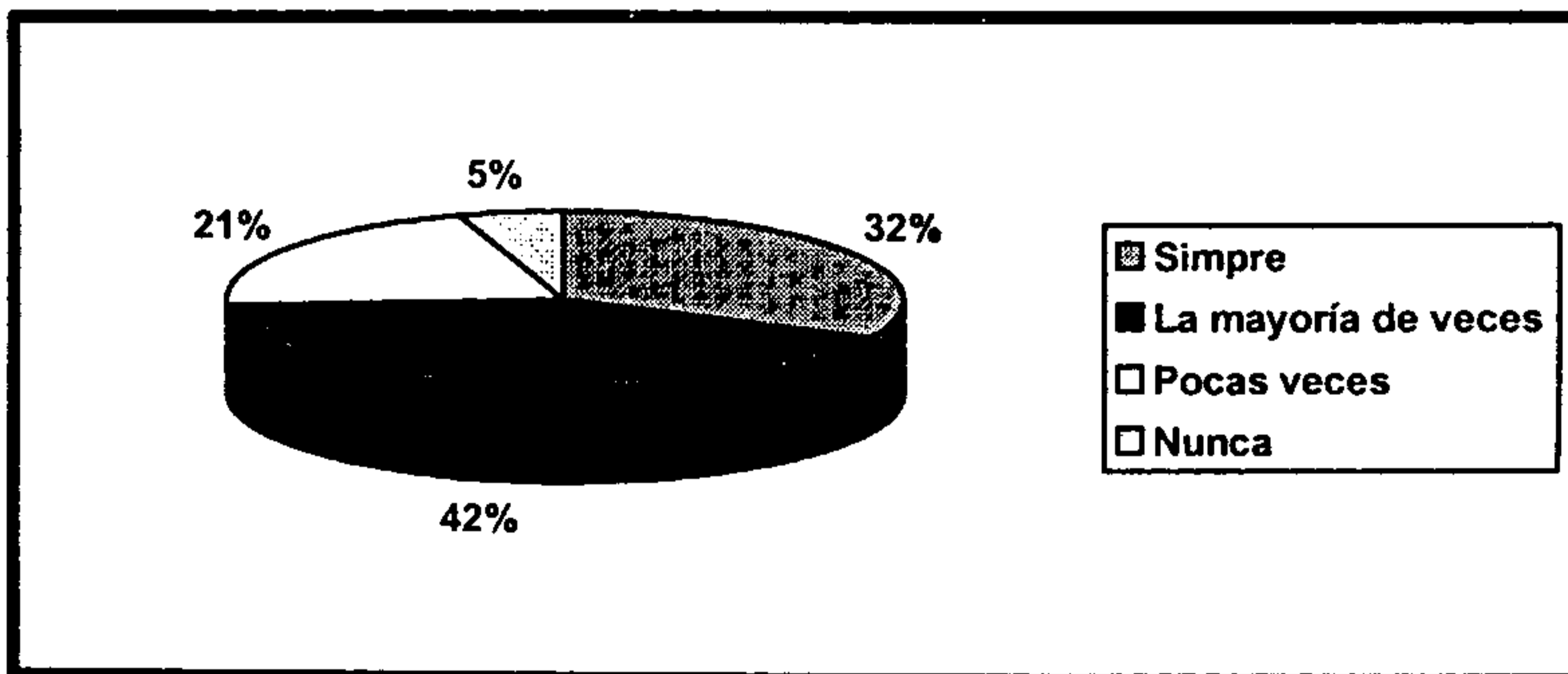


Al preguntarles sobre la ubicación que ellos recordaban haber visto las gigantografías respondieron: 63% en zonas exclusivas, el 24% en calles principales, un 10% en áreas de construcción y un 3% en terrenos baldíos

Cuadro # 9

Pregunta 8

¿Qué tanto lee la publicidad que está en los anuncios gigantes que se colocan a la altura de las banquetas?

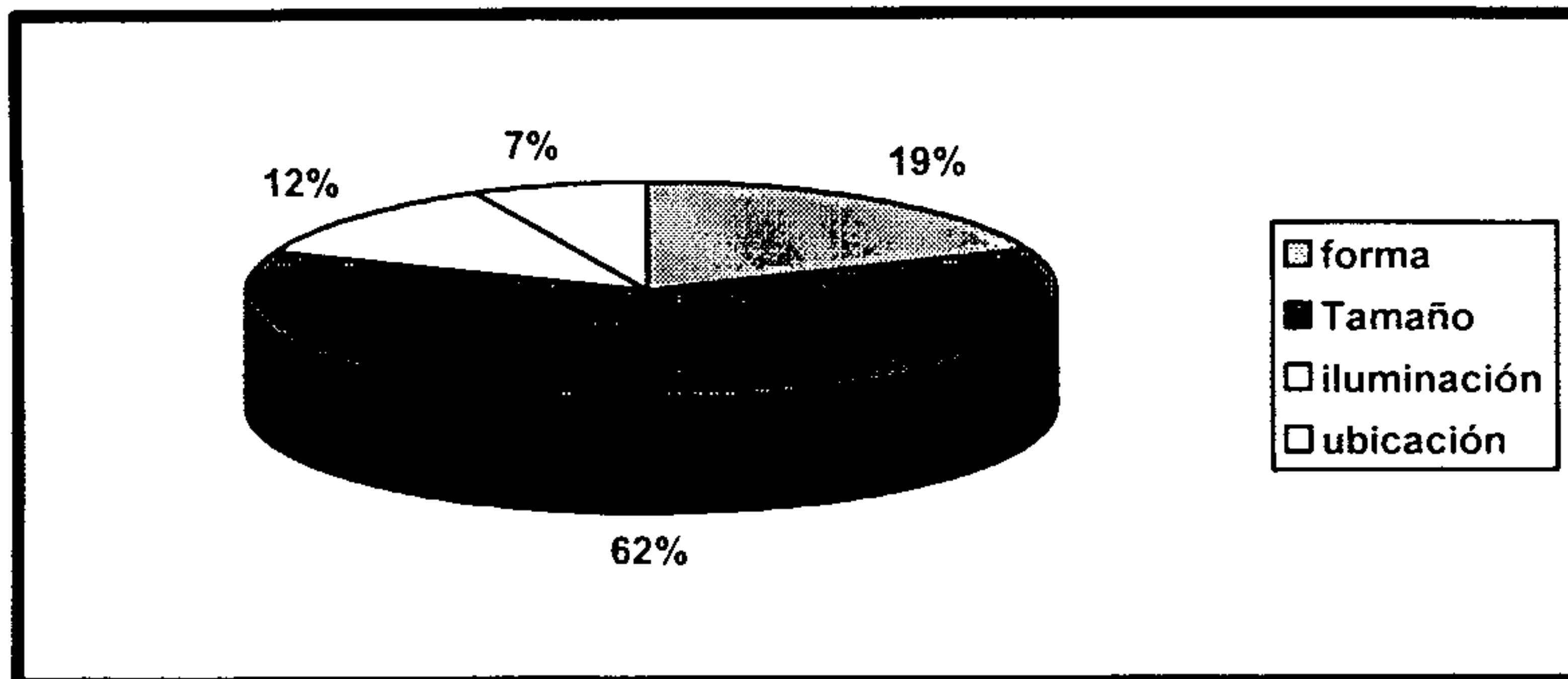


Las personas encuestadas respondieron, en un 42% que la mayoría de veces leen las gigantografías, un 32% dice que siempre las lee, un 21% dice que pocas veces las leen y un 5% dice que nunca lee una gigantografía

Cuadro # 10

Pregunta 9

¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios gigantes que se colocan a la altura de las banquetas?

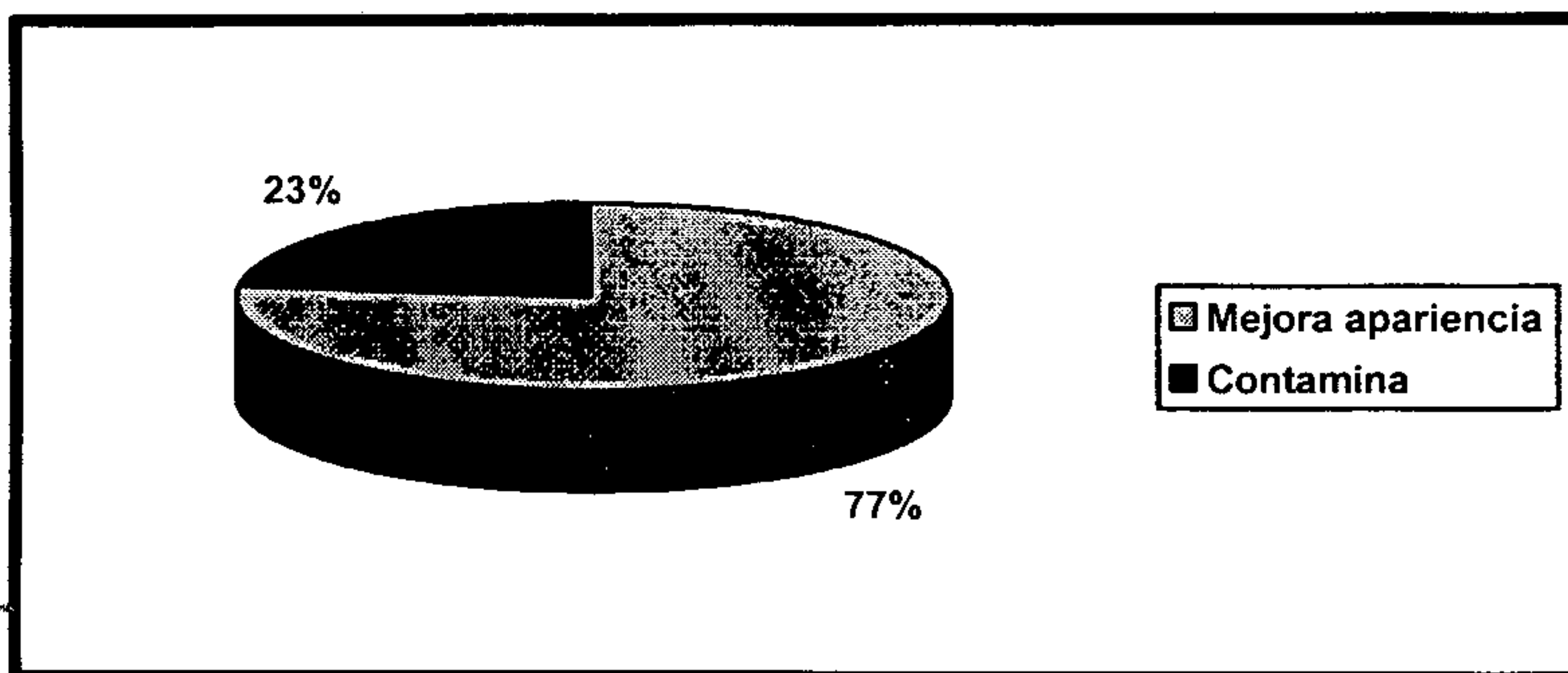


Los elementos que más le llamaron la atención a las personas son: el tamaño con un 62% y la forma con 19%. Un 12% contestó que la iluminación le llama la atención y un 7% dice que la ubicación es lo más atractivo.

Cuadro # 11

Pregunta 10

¿Para usted, esta publicidad ayuda a que la ciudad tenga mejor apariencia o está contaminando visualmente la ciudad



Un 77% dice que las gigantografías ayudan con la apariencia de la ciudad y un 23% dice que la ciudad se contamina con más publicidad.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES:

En 1976, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular, el cartel ha sido uno de los medios publicitarios más importantes del siglo XIX. En la Primera Guerra Mundial, permite evidenciar el poder de los carteles en las grandes campañas de propaganda. A finales del siglo XIX, ya se imprimían carteles de tres metros, auténticos murales comerciales con sus colores virtuosos y dinámicas ilustraciones. Después se estableció en los Estados Unidos la infraestructura de la actual publicidad exterior; se adaptaron formatos de vallas estandarizados y se constituyeron una serie de organismos encargados de regular el nuevo medio. Se fundó la Asociación Americana de Publicidad Exterior (OAAA) En las ciudades, se empleaban, sin embargo carteles gigantes, más parecidos a las vallas modernas, recubiertos de barniz para resistir la intemperie.

La publicidad exterior del siglo XX no sólo está sometida a las transformaciones, como la electricidad, quizá el otro invento que más ha determinado nuestra vida cotidiana, contribuyó decisivamente a crear un nuevo paisaje urbano fantástico, con los anuncios luminosos, la vida nocturna de las grandes ciudades americanas se animaba hasta convertir el espectáculo del neón, en uno de los mayores atractivos de América.

Las primeras expresiones son los sistemas de estampación del siglo XV. En 1454 se publica el calendario turco. Se editaron también folletos y carteles; los folletos y hojas sueltas son tanto el comienzo de los periódicos como de los anuncios impresos.

La publicidad al aire libre se le conoce como publicidad exterior o de ambiente, una de las más antiguas formas de comunicación, creada por los egipcios hace más de 5000 años. La primera publicidad exterior que se conoce se remonta hacia la antigua Roma y Pompeya.

En el medio guatemalteco la publicidad al aire libre, ha sido evolutiva y es uno de los principales medios para llegar al consumidor. Ésta suele definirse como cualquier anuncio o signo lingüístico gráfico, ubicado en un lugar público y pueden ser carteles de diferentes tamaños, formas y colores.

Se le llama publicidad exterior, porque es exhibida en lugares donde hay mucha afluencia de personas, puede ser lugares al aire libre donde hay mucha audiencia, éstos pueden ser vallas publicitarias, mantas, mupis, publicidad móvil, publicidad pintada en paredes, cabinas telefónicas y rótulos o letreros, entre otros.

La publicidad de las gigantografías, de Europa a Guatemala, el medio de la publicidad o gigantografía surgió en Europa en 2001. Luego llegaron a Argentina, Panamá, México y ahora en Guatemala. Las gigantografías irrumpieron en el mercado argentino pasando a ser rápidamente parte de los materiales utilizados en carteleras. Sola o combinada con vinilo, la gigantografía aumenta el poder de la imagen portando intensidad, colores, definición y calidad. Las características de la gigantografía son: El mensaje debe ser claro y breve, una buena ilustración, nombre de la marca con logotipo y slogan, reproducción del producto, contraste de color en el uso de imágenes, requiere de mucha creatividad, sirve de soporte y llama la atención, el consumidor lo memoriza fácilmente, abarca zonas de alto prestigio y genera buenos contactos, se publican buenas marcas y reconocidas en el mercado, la visibilidad que tiene una gigantografía como su nombre lo indica, la iluminación y debe leerse en tres segundos.

Mupi, quiere decir (mobiliario urbano para la información); este medio exterior se encuentra ubicado en las paradas de autobuses, los mismos se han convertido en una tendencia publicitaria y estética. Los mupis, son rótulos verticales, los cuales tienen una imagen, un mensaje corto y están iluminados por las noches.

La actual administración de la Municipalidad de Guatemala, encabezada por Álvaro Quirós, trabaja para que Guatemala sea una "Ciudad para Vivir" y esto incluye nuevos muebles (parabúses) para la metrópoli, desde el 01 de agosto, 2005.

Dentro de este mobiliario que forma parte de la infraestructura y ornato de la ciudad, podemos mencionar: los parabúses instalados en varios sectores de la ciudad, para que el usuario del transporte tenga un lugar digno, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos.

Actualmente, el ser humano se ve expuesto a muchos tipos de contaminación, los que no sólo provocan un deterioro del ambiente, sino que lo afectan física y psicológicamente. Uno de los tipos de contaminación poco conocidos, debido a la falta de difusión en nuestro medio es la contaminación visual publicitaria, misma que provoca un desequilibrio en la naturaleza y en las personas, especialmente en aquellas que desarrollan sus actividades cotidianas en los centros urbanos. En el transcurrir de la vida, los seres humanos se ven expuestos a distintos tipos de contaminación, mismos que se manifiestan en el aire, deteriorando el ambiente en el que se desarrollan diversas actividades cotidianas, la contaminación ha llegado a tal extremo que ha sido necesaria la promulgación de un decreto legislativo que procure la protección y el mejoramiento del medio ambiente, los recursos naturales y culturales.

La contaminación se mide en tres formas, cada vez más intolerable, que pesa sobre la sociedad humana: la primera es la pérdida de recursos, la segunda es el costo de la supresión y el control de la contaminación de los desechos más venenosos y la tercera es el costo en salud humana.

La problemática de la contaminación visual en Guatemala, especialmente en el área urbana, es un fenómeno que tienen sus orígenes en dos aspectos fundamentales: a) la falta de control por parte de las autoridades municipales y; b) el abuso de algunas personas, que desconociendo las graves consecuencias de la contaminación visual, utilizan indiscriminadamente la publicidad por medio de rótulos, los que colocan en lugares inadecuados y, en ciertas ocasiones obstruyen el paisaje o pueden provocar accidentes fatales.

La ley de protección y mejoramiento del medio ambiente, emitirá los reglamentos correspondientes, relacionados con las actividades que puedan causar alteración estética del paisaje y de los recursos naturales, provoquen ruptura del paisaje y otros factores considerados como agresión visual. En el artículo 20.- es importante porque crea la Comisión Nacional del Medio Ambiente, la que dependerá directamente de la Presidencia de la República y su función será asesorar y coordinar todas las acciones tendientes a la formulación y aplicación de la política nacional, para la protección y mejoramiento del medio ambiente y el artículo 25 donde formula la protección y el mejoramiento del medio ambiente, asesora, supervisa, recomienda, promueve la evaluación de impacto ambiental a las personas, empresas o instituciones de carácter público o privado, a efecto de determinar las mejores opciones que permitan un desarrollo sostenido.

Considerando

Que la situación de los recursos naturales y el medio ambiente en general, en Guatemala ha alcanzado niveles críticos de deterioro que inciden directamente en la calidad de vida de los habitantes y ecosistemas del país, así garantizar un ambiente propicio para el futuro.

Al llegar a la parte concluyente de este trabajo, debemos asegurar que la publicidad exterior es una fuente de comunicación sorprendente que permite el refuerzo necesarios para la difusión exitosa de una campaña de publicidad a nivel alternativo, en donde cada centavo invertido en mupis y gigantografías para hacer llegar los mensajes para que las personas se enteren de los productos, servicios, promociones y ofertas de nuestros clientes, podrá verse retribuido en comunicación efectiva.

Vale la pena mencionar, que un solo medio de comunicación por si solo no logra la efectividad requerida para una campaña de publicidad integral, sin embargo en el duro camino de la selección de los medios que se utilizarán para que una campaña tenga el éxito deseado, es necesario profundizar y manejar los aspectos diferenciales que un medio puede generar, y más en el medio de publicidad exterior en donde se tienen una cantidad considerable de opciones que pueden hacer que una inversión publicitaria sea realmente una inversión o sea tirar el dinero a la basura.

En primer punto sabemos que las personas que son expuestas a los medios como usuarios, son los que realmente podrán darnos una pista sobre si, nuestro anuncio a pautar tendrá la respuesta que deseamos, sin embargo tendríamos que adentrarnos a una investigación exhaustiva sobre el hábitos de consumos de medios exteriores que tendría la población guatemalteca, sin embargo hemos reducido nuestra investigación a dos de los últimos formatos de publicidad exterior que el mercado a lanzado y nos referimos a los mupis y las gigantografías, tomado una muestra representativa de 300 personas que nos han dado una pequeña guía sobre la percepción que han tenido con la publicidad a la que han estado expuestos últimamente por medio de estos formatos y hemos llegado a las siguientes conclusiones:

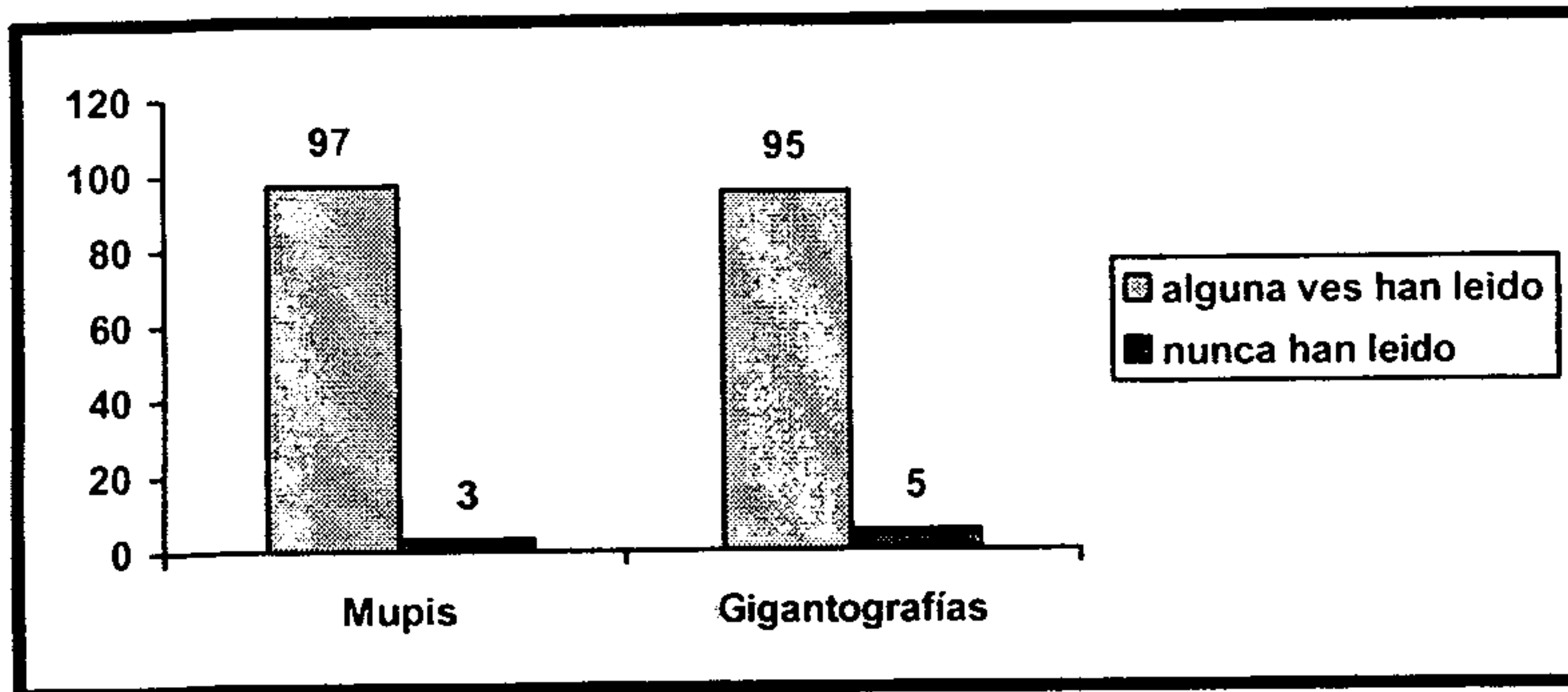
Las personas en general no reconocen los nombres técnicos que se les han asignado a estos nuevos formatos, cosa que es comprensible ya que ellos no manejan la jerga publicitaria ni tienen que ver con el medio publicitario, esto según las preguntas 1 y 6 del cuestionario en donde se les pregunta con qué nombres conocen los formatos en cuestión y solamente el 3% de los encuestados supo que los anuncios en paradas de buses se llamaban mupis y un 0% supo que las vallas iluminadas se llamaban gigantografías.

Sin embargo el propósito de esta pregunta no era saber si ellos conocían como se llamaba, si no saber si identificaban este tipo de formatos, y en este caso podemos concluir que la mayoría de personas ubican este tipo de publicidad y si se han sentido expuestas a la publicidad que está en ellas.

Ya que al preguntarles sobre que tanto lee la publicidad que está en estos formatos en el caso e los mupis, el 67% respondió que la mayoría de veces lee los anuncios, un 18% respondió que pocas veces, un 12% respondió (*ver cuadro No3*) que siempre los lee lo que sumando el impacto es de un total de un 97% de los encuestados que son afectados por la publicidad en mupis.

Y en el caso de las gigantografías, un 42% respondió que lee la publicidad la mayoría de veces, un 32% dijo que siempre las lee y un 24% dice que las lee pocas veces (ver cuadro No 9) esto sumado nos da un 95% de personas que de alguna manera han sido impactadas con mensajes por medio de las gigantografías

Gráfica de porcentaje de total de impactados al leer mupi o gigantografía



Otro de los aspectos a resaltar en esta investigación es qué característica de los mupis o gigantografías les había llamado más la atención para leer la publicidad que se les presentaba en ella.

Y en el caso de los mupis la mayoría respondió que la ubicación del anuncio, es decir que ellos fueron alcanzados por la publicidad debido a que el anuncio estaba en el lugar correcto para que lo vieran, esto habla de una posición estratégica, ya que el hecho de que una parada de bus sea un lugar de espera, lo convierte en un lugar ideal para que la publicidad les acompañe en esa espera, sin embargo en el caso de las gigantografías al hacerles la misma pregunta la mayoría respondió que lo que les había llamado la atención era el tamaño de los anuncios, esto nos da un parámetro de comparación entre el mupi y la gigantografía, dándonos como resultados las ventajas competitivas de estos formatos, ya que uno es estratégico en posición y el otro es exuberante en su tamaño y eso hace que cada uno de estos formatos tenga su propia ventaja competitiva.

Al preguntarle a los encuestados sobre la apariencia de estos formatos, en relación a la contaminación visual que se puede provocar con la saturación de mensajes publicitarios, coincidieron en que ambos formatos ayudan a mejorar la apariencia de la ciudad, y esto como lo mencionamos anteriormente es debido a que estos formatos ofrecen una ventaja en relación a la iluminación y la ornamentación de áreas, que en un tiempo estuvieron desatendidas, haciendo que esa ventaja que le brinda a los ciudadanos sea vista como algo positivo y no como una usurpación de su espacio vital. Esta convivencia en armonía entre sacar beneficio de un espacio, pero dar un bienestar a cambio nos da una razón importante para guiar a la publicidad no sólo como una actividad netamente comercial, sino como una actividad que brinde a las personas elementos que puedan ser de beneficiosos y que ayuden a la comunidad.

Las diferencias que tienen los mupis y gigantografías permiten tener dos espacios adecuados para la exposición de publicidad valiosa, sabiendo que tienen un gran impacto según se han aprovechado cada uno de los formatos, y la tarea será distribuir adecuadamente el presupuesto publicitario para utilizar adecuadamente estas dos formas de hacer publicidad exterior para lograr un balance aprovechando las ventajas que cada formato ofrece. Y en los casos en donde los presupuestos son apretados y no se tiene la posibilidad de utilizar los dos formatos pues podemos utilizar una estrategia de segmentos sociales en donde si mi producto se dirige a personas de segmentos medio bajos y buscamos llegar a peatones y personas que están en paradas de buses, debido a que no tienen vehículo para movilizarse y que deben abordar buses para llegar a sus destinos, el mupi es una de las opciones que tiene ventaja en este sentido ya que está dirigido a este segmento, mientras que la gigantografía a pesar de que está a nivel de las banquetas, es mejor apreciada por aquellas personas que se movilizan en algún tipo de transporte y se podría utilizar para productos con un segmento más alto, ya que será visto por personas que utilizan sus vehículos y entran en segundo plano los que se transportan en buses, así que si se aprovecha las ventajas de cada uno de estos formatos es posible llegar a nuestros consumidores de manera efectiva. Con respecto a las similitudes de estos formatos, vemos que es un proceso de cambio en la manera de comunicación y estos cambios se están dando a todo nivel, la tecnología que tenemos hoy en día, nos permite ser mas eficientes, y mas impactantes a la hora de generar nuevas ideas, acordémonos que al final de cuenta la tecnología no es más que el cúmulo de conocimientos obtenidos a través del tiempo y es por eso que dentro de las similitudes que encontramos entre los mupis y las gigantografías, son específicamente en aspectos que han revolucionado el mercado de las materias primas que se utilizan para hacer impresiones, de esta manera se logra obtener impresiones con mayor nitidez, con mayor color que definitivamente hacen la diferencia a la hora de poner en la calle anuncios que son llamativos. Se concluye en que las similitudes que presentan los mupis y las gigantografías son los adelantos que se han logrado en materia de nuevos alcances de opciones para publicidad exterior.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES:

❖ Generales

Esperamos que la información recopilada en este trabajo sea de utilidad, sabiendo que como publicistas y comunicadores, debemos saber que por medio de estos formatos (gigantografía y mupis) se forma un sistema de comunicación, que el vínculo que se ha generado con el espectador permite una respuesta a las necesidades de nuestros clientes llamadas ventas.

Es así que no pensemos en hacer mupis o gigantografías, si no pensemos en cómo estos medios podrán hacer la diferencia a la hora de mercadear la marca o producto que se está publicitando y como creativos o publicistas, estos formatos se convertirán en el escenario en donde las ideas convencerán a los potenciales clientes que estarán pasando frente a los mupis o gigantografías.

❖ A nuestros amigos de departamentos de medios:

La elección de un medio alterno de publicidad, en este caso la publicidad exterior, es un elemento que debe ser cuidadosamente seleccionado, ya que los presupuestos que se manejan pueden ser mejor aprovechados al conocer las ventajas que puede tener en un momento dado el elegir para nuestras marcas los mejores espacios para que su producto se vea, es por esto que se deben conocer cuáles son las diferencias y similitudes que tienen los medios exteriores como los mupis y las gigantografías para lograr una propuesta eficiente de compra de estos formatos, ya que muchos clientes que también son bombardeados por esta publicidad desconocen cuál sería la manera idónea para hacerlo y muchas veces se dejan llevar por el impulso de la moda de nuevos formatos, y sólo conociendo los elementos básicos, podremos recomendar la compra adecuada, asesorando a nuestros clientes para que inviertan de buena manera. A lo que llamaríamos Ganar, Ganar.

❖ A los estudiantes de publicidad:

Hoy en día estos medios representan las opciones comerciales que permiten una mejor exposición de los productos y marcas que se anuncian, pero al paso que la tecnología avanza, estamos seguros que probablemente existen ya otros formatos más novedosos y de mayor impacto por lo que se recomienda continuar en la preparación y en la investigación de estos nuevos formatos para que puedan mantenerse actualizados, ya que en el campo de la publicidad el que no se actualiza, el que no mira al futuro como las cosas vienen, no tendrá espacio para estar dentro de este campo.

❖ A los maestros:

Esperamos puedan sacarle provecho a lo mucho o poco que pueda aportar este trabajo para la formación de los publicistas que están preparando, y que esta información les permita a ustedes tomar en cuenta esta fuente como parte de una retribución, al esfuerzo de los que fueron mis maestros, brindándome el conocimiento que puedo retener hoy en día. A ustedes mil gracias.

BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DECRETO 144-96

"LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS URBANAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES"

Delano, Frank

1962

"EL PODER DE LA MARCA"

México

Editorial Hispano Americana

El Congreso de la República de Guatemala

DECRETO 1986

"68-86 LEY DE PROTECCIÓN Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE"

Guatemala

Entrevista: Samayoa, Marta

Directora de Medios

JAQUE MATE ICOM

Entrevista: Vidal, Bernardo

Asesor Comercial

GIGANTOGRAFÍAS DE GUATEMALA

Equizabal Maza, Raúl

1998

"HISTORIA DE LA PUBLICIDAD"

Madrid, España

Editorial Eresma & Celeste Ediciones

Festa, Regina

1986

"COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA"

Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina

Hernández Reyes, Rogelio Antonio

"LA CONTAMINACIÓN VISUAL DE LA PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE EN LOS RECEPTORES GUATEMALTECOS"

T. 54 (1994)

Interiano, Carlos
1992
"MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y PERIODÍSTICA"
Guatemala
Editorial Red, Guatemala

Kleppner's, Otto
1988
"PUBLICIDAD"
México, D. F.
Editorial Programas Educativos, S. A.

Méndez Pimentel, Silvia Lorena
"VALLAS PUBLICITARIAS EN LAS PARADAS DE BUSES (MUPIS) COMO UN
MEDIO ALTERNATIVO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR"
T. 376 (2004)

Odum, Eugene P.
1988
"FUNDAMENTOS DE ECOLOGÍA"
México, D.F.
Editorial Interamericana

Townsley, María
2004
"PUBLICIDAD, SERIE BUSINESS"
México, D. F.
Editorial Thomson

/www.copyright@2004municipalidaddeguatemala

ANEXOS

CUESTIONARIO

Instrucciones: Favor de contestar las siguientes preguntas de manera clara, marque con una X su respuesta.

Datos del encuestado

Edad _____ Sexo: masc fem

1. ¿Con qué nombre conoce los anuncios que se colocan en las paradas de buses?

Mupis Rótulos Carteleras Vallas

2. ¿Qué tanto lee usted la publicidad que se anuncia en las paradas de buses?

Siempre Mayoría de veces Pocas veces Nunca

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios que están en las paradas de buses?

La forma en que se presenta el anuncio

El tamaño del anuncio

La iluminación que tiene el anuncio

La ubicación del anuncio

4. ¿Para usted, esta publicidad en paradas de buses está ayudando a que la ciudad tenga mejor apariencia o esta contaminando visualmente la ciudad?

Mejora apariencia

Contamina

5. ¿Según su criterio en que parte de la ciudad se debería colocar mas anuncios en paradas de buses?

Toda la ciudad Áreas exclusivas En ninguna parte

6. ¿Con que nombre conoce los anuncios gigantes que se colocan a la altura de las banquetas?

Vallas iluminadas Gigantografías Cartelera

7. ¿En que lugares ha visto frecuentemente este tipo de anuncios que están colocados a la altura de las banquetas?

En lugares donde están haciendo construcciones
En terrenos baldíos
En calles principales
En zonas exclusivas de la ciudad

8. ¿Qué tanto Lee usted la publicidad que está en los anuncios gigantes, que se colocan a la altura de las banquetas?

Siempre Mayoría de veces Pocas veces Nunca

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios gigantes que se colocan a la altura de las banquetas?

La forma en que se presenta el anuncio
El tamaño del anuncio
La iluminación que tiene el anuncio
La ubicación del anuncio

10. ¿Para usted, esta publicidad que se coloca a la altura de las banquetas ayuda a que la ciudad tenga mejor apariencia o esta contaminando visualmente la ciudad?

Mejora apariencia Contamina

GLOSARIO:

❖ Antigrafittis:

Es una propiedad del material usado en las gigantografías que protege de los grafitos (manchas, marcas o dibujos hechos por maras pandillas, etc.).

❖ Caja de luz:

Es una estructura donde se coloca una publicidad traslucida que permite encender la luz interior de la misma, sea iluminada la imagen.

❖ Caras:

Se le llaman a los lados expuestos en donde se coloca la publicidad, hay formatos que utilizan dos caras (tiro y retiro) en donde se puede colocar publicidad de ambos lados y en otros casos se le llama caras a la cantidad de unidades que se hallan contratado por ejemplo las gigantografías en donde algunos pueden unir en un anuncio más de dos caras.

❖ Catorcena:

Es el tiempo que establece un contrato de publicidad hace referencia a catorce días de exposición.

❖ Cartelismo:

Se utilizaban para grabar los nombres y obras que realizaban sus faraones en los muros de los templos. En lugares apropiados para su lectura, la época moderna del cartelismo o publicidad, con la que dieron a conocer todos los inventos del siglo XX. (kleppner's, Otto)

❖ Circuito genérico:

Es una programación general que ofrecen las compañías que comercializan espacios publicitarios externos como en el caso de las gigantografías y mupis donde ofrecen al cliente un programa establecido de que ubicaciones les darán para sus anuncios.

❖ Dimensiones de cartelería:

Son los tamaños o formatos que se establecen para la colocación de carteleras publicitarias, estos son tamaños estándares que definen un formato en específico.

- ❖ **Escritura pictográfica:**
Esta escritura consistía en imágenes simplificadas de objetos concretos, impresos sobre piedras calcáreas. (Interiano, Carlos)

- ❖ **Estructuras cosmopolitas:**
Es una tendencia post-moderna de diseño que brindan los espacios publicitarios ser parte de los escenarios de las calles guatemaltecas.

- ❖ **Gigantografía:**
Es un espacio creado para hacer publicidad exterior, donde colocan carteles en áreas exclusivas o terrenos en construcción, están ubicados a la altura de la banqueta; tienen reflectores que se encienden y apagan automáticamente, tienen una imagen bastante visible y un mensaje corto.

- ❖ **Layers:**
Su concepto proviene de su traducción en inglés que significan capas, y hace referencia en los programas de diseño en colocación de capas de elementos que le permite al diseñador manipularlos, ya que son elementos separados.

- ❖ **Mensajes colectivos:**
Son grupos primarios que sirven como canales y ejercen una función de enlace y refuerzo. (Interiano, Carlos)

- ❖ **Mix:**
Proviene de la palabra en inglés mezcla y se utiliza como un anglicismo para hacer referencia de la combinación que se hace de varios formatos, medios o elementos que generan un todo.

- ❖ **Modalidad icónica:**
Es el soporte múltiple, destinados a una percepción masiva, de los mensajes e imágenes. (Festa, Regina)

- ❖ **Mueble:**
Es el nombre técnico que utiliza la municipalidad de Guatemala para hacer referencia a la parada de buses, en donde se coloca un espacio publicitario más conocido como mupi.
- ❖ **Mupi**
Sus iniciales quieren decir (Mueble Urbano para la Presentación de Información) es un espacio creado para hacer publicidad exterior se encuentra ubicado en las paradas de autobuses, son rótulos verticales, los cuáles tienen una imagen, un mensaje corto y tienen iluminación automática.
- ❖ **Pasquines:**
Se les conoce con el nombre de carteles, en cuanto más pasquines colocaban mayor es el número de encargos que recibían. Los cuáles aparecieron antes que los anuncios en los periódicos. (Festa, Regina)
- ❖ **Pauta:**
Es un tecnicismo utilizado dentro del ambiente publicitario que hace referencia a los espacios que se tienen reservados en los diferentes medios de comunicación para hacer publicidad
- ❖ **Plotter's:**
Es una impresora de inyección, con dimensiones de más de 3 mts. De ancho de impresión, se utilizan específicamente para impresiones de materiales exteriores como vallas, viniles, gigantografías y todos los formatos de grandes dimensiones.
- ❖ **Segmentación:**
Es una extracción de un universo, dividido por características específicas puede decirse que es un subconjunto del conjunto llamado universo.
- ❖ **Target group:**
Se define como el grupo objetivo establecido para hacerle llegar un mensaje, este es elegido haciendo una segmentación previa con el propósito de estandarizar por medio de características similares a un grupo específico.

- ❖ Troquelada de vinilo:
Es una rotulación que dura más de 10 años, se puede imprimir con calidad la fotografía en full color o bien en blanco y negro.

- ❖ Vehículo publicitario:
Es la manera o el elemento físico que se utiliza para enviar mensajes publicitarios, estos vehículos publicitarios son llamados así por la cualidad que tienen de transmitir información a un solo miembro de una clase de medios, por ejemplo el nombre de una revista.

- ❖ Zip:
Es un dispositivo electromagnético de almacenamiento de datos utilizado para transferir información de un lado a otro tiene la cualidad de poder almacenar y borrar información utilizándose como un disco duro con capacidades de almacenamiento de hasta 2 gigabytes. (entrevista: Samayoa, Marta; directora de medios, Jaque Mate)

FOTOGRAFÍAS DE GIGANTOGRAFÍAS Y MUPIS

