

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Las vallas publicitarias como agentes distractores
para los automovilistas que transitan, de norte a sur,
en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico**

Trabajo de tesis presentado por:

Wendel Estuardo Arriaza Ayala

Previo a optar al Título de

Licenciado en Ciencias de La Comunicación

Asesor de tesis

Lic. Hugo Gálvez

Guatemala, marzo de 2010

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

Consejo Directivo

Director

M.A Gustavo Bracamonte Cerón

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

M.A. Freddy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante de Egresado

Lic. Ramiro Macdonald

Secretario

Lic. Axel A. Santizo

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Gálvez

Lic. Marco Antonio Pineda

M.A. Otto Yela

Ing. Rodolfo Molina

Licda. Irma Marroquín

Licda. Carla Álvarez



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

REGLAMENTO NUEVO
Guatemala, 29 de mayo de 2009
Dictamen aprobación 10-09
Comisión de Tesis

Estudiante
Wendel Estuardo Arriaza Ayala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Arriaza:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 02-2009 de sesión celebrada el 29 de mayo de 2009.

1.2. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Wendel Estuardo Arriaza Ayala, carné 200416753, el proyecto de tesis *LAS VALLAS PUBLICITARIAS COMO AGENTES DISTRACTORES EN LOS AUTOMOVILISTAS, QUE TRANSITAN DE NORTE A SUR EN LOS KILÓMETROS 24 Y 25 DE LA CARRETERA AL PACÍFICO*. B) Nombrar como asesor a: licenciado Hugo Gálvez.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Arcelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

Guatemala, 28 de agosto de 2009
Comité Revisor
Ref. CT-Akmg 37-2009

Estudiante
Wendel Estuardo Arriaza Ayala
Carné **200416753**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado estudiante Arriaza:

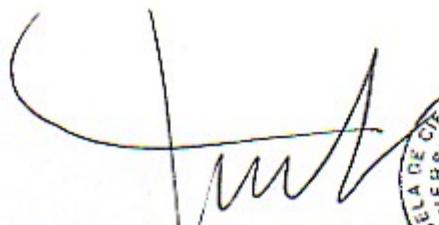
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta Comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su trabajo: *"Las vallas publicitarias como agentes distractores en los automovilistas, que transitan de norte a sur en los kilómetros 24 al 25 de la Carretera al Pacífico"*, previo a optar al **GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Gálvez, Presidente
M.A. Otto Yela, Revisor
Lic. Marco Antonio Pineda, Revisor

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Adjunto: fotocopia del informe final de tesis
Copia: archivo.
AM/GB/Ingrid c.



APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala, 01 de octubre de 2009

M.A Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Estimada M.A Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Wendel Estuardo Arriaza Ayala**, Carné **200416753**.

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su tesis, cuyo título final es:
Las Vallas Publicitarias como agentes distractores para los Automovilistas, que transitan, de Norte a Sur, en los kilómetros 24 al 26 de la Carretera al Pacífico.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Marco Antonio Pineda
Miembro Comisión Revisora

M.A. Otto Yela
Miembro Comisión Revisora

Lic. Hugo Gálvez
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



235-09

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

Guatemala, 02 de octubre de 2009
Tribunal Examinador de Tesis N/R
Ref. CT-Akmg- No. 10-2009

Estudiante
Wendel Estuardo Arriaza Ayala
Carné 200416753
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Arriaza:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas, que transitan, de Norte a Sur, en los kilómetros 24 al 26 de la Carretera al Pacífico*, siendo ellos:

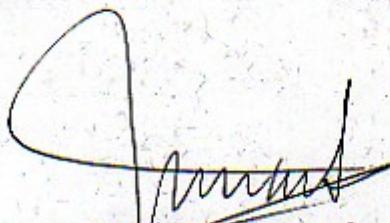
Lic. Hugo Gálvez, presidente
Lic. Marco Antonio Pineda, revisor
M.A. Otto Yela, revisor
Ing. Rodolfo Molina, examinador
Licda. Irma Marroquín, examinadora
Licda. Carla Álvarez, suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que le sea informada su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





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

Guatemala, 11 de marzo de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 07-2010

Estudiante
Wendel Estuardo Arriaza Ayala
Carné 200416753
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Arriaza:

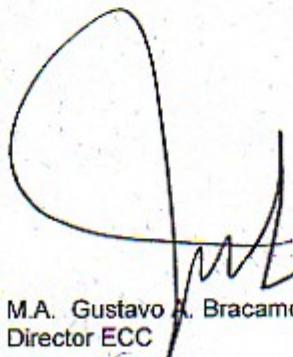
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, donde consta que el estudiante hizo las recomendaciones del tribuna examinador, se emite la orden de impresión de su trabajo de investigación, con el título **LAS VALLAS PUBLICITARIAS COMO AGENTES DISTRACTORES PARA LOS AUTOMOVILISTAS QUE TRANSITAN, DE NORTE A SUR, EN LOS KILÓMETROS 24 AL 26 DE LA CARRETERA AL PACÍFICO.**

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Dedicatoria

Aprovecho este espacio para demostrar mi agradecimiento:

A Dios: por colocar a todas y cada una de las personas que creyeron en mí. Y sobre todo por darme una familia tan bella y amigos solidarios como los que tengo.

A mis padres: Candelaria Ayala de Arriaza y Julio Arriaza Solís, por apoyarme en todos mis proyectos y por estar a mi lado. Gracias por ser mi ejemplo y mis consejeros.

A mis hermanos: Clara Luz, Deisy, Walter, Lester, por su comprensión y apoyo incondicional y por enseñarme que la unión familiar y el cariño hace la fuerza en la vida.

A mis sobrinos: Carlos, Brenda, Julio Roberto por ser parte de mi vida y motivarme a seguir adelante. Especialmente a Julio Roberto, quien es parte fundamental en mi vida llenándome de alegrías y motivándome a seguir adelante.

Al Licenciado Hugo Gálvez: por ser mi guía dentro del proceso académico, y con ello superarme académicamente. Le agradezco por su amistad y sus consejos. Siga adelante y muchas gracias.

A mis amigos: por brindarme su amistad, apoyo, cariño, comprensión, colaboración y todo lo que un buen amigo puede brindar. Muchas gracias y les agradezco ya que sin sus muestras de cariño, esto no hubiera sido posible.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco Conceptual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Importancia del problema	2
1.3 Planteamiento del problema	3
1.4 Alcances y límites	4
Capítulo II	
Marco Teórico	6
2.1 Valla publicitaria	6
2.1.1 Historia	6
2.1.2 Ventajas	9
2.1.3 Desventajas	11
2.2 Conducta	12
2.3 Psicología de la publicidad	13
2.4 Sensación y percepción	15
2.4.1 Las sensaciones visuales	18
2.5 Diferencias entre sensación y percepción	19
2.6. Reversiones de figura y fondo	20
2.7 Agentes distractores	23
2.8 Automovilistas	24
2.9 Transitar	24
2.10 Carretera	24
2.10.1 Carreteras urbanas	25
2.10.2 Carreteras rurales	25

2.11 Casos relacionados	25
-------------------------	----

Capítulo III

Marco Metodológico	27
---------------------------	----

3.1 Tipo de investigación	27
---------------------------	----

3.2 Objetivos	27
---------------	----

3.2.1 General	27
---------------	----

3.2.2 Específicos	27
-------------------	----

3.3 Técnica	28
-------------	----

3.4 Instrumento	28
-----------------	----

3.5 Población	28
---------------	----

3.6 Muestra	29
-------------	----

3.7 Análisis estadístico	29
--------------------------	----

Capítulo IV

Presentación de resultados	30
-----------------------------------	----

4.1 Encuesta a los automovilistas	30
-----------------------------------	----

4.2 Análisis de resultados	43
----------------------------	----

Conclusiones	44
--------------	----

Recomendaciones	46
-----------------	----

Bibliografía	47
--------------	----

Anexos	52
--------	----

Resumen

- Título:** Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico.
- Autor:** Wendel Estuardo Arriaza Ayala
- Universidad:** San Carlos de Guatemala
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema investigado:** ¿Las vallas publicitarias son agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, del kilómetro 24 al 26 de la carretera al Pacífico?
- Instrumento:** Fichas de trabajo y entrevista, y cuestionario.
- Procedimiento:** Se entrevistó a representantes de las empresas propietarias de las vallas del sector objeto de estudio, para conocer su postura respecto de las vallas publicitarias como agentes distractores. Luego, se encuestó a la muestra del residencial Valle de la Mariposa para establecer si las vallas publicitarias son apreciadas por ellos y si son agentes distractores. Finalmente, se efectuaron entrevistas con delegados de los cuerpos de Bomberos Voluntarios y Policía Nacional Civil, con el fin de conocer si las vallas publicitarias son fuentes de accidentes en el área de investigación.

Resultados obtenidos

Y conclusiones:

Mediante el trabajo de tesis se observó que los automovilistas, del residencial Valle de la Mariposa, identifican como agentes distractores a las pantallas gigantes y a los teléfonos celulares, antes que a las vallas publicitarias. También, se estableció que las vallas publicitarias, ubicadas en las curvas, no son apreciadas en su totalidad por los encuestados.

La conclusión principal a la que se llegó por medio del estudio es que las vallas publicitarias no son agentes distractores determinantes para los automovilistas que transitan por los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico.

Introducción

La utilización de las vallas publicitarias en la publicidad y la propaganda, son elementos conocidos por todo estudioso de la comunicación, especialmente los publicistas profesionales. La característica principal sobre las vallas publicitarias es que, durante años, han sido medios de comunicación alternativa en crecimiento principalmente en las últimas décadas. Por lo anterior, la comercialización de productos y servicios por medio de la publicidad y las distintas técnicas que ésta utiliza han saturado las carreteras de Guatemala.

La proliferación de vallas que bombardean al perceptor con: imágenes, textos y colores tanto en el área urbana como en la rural del país, motivaron a la realización de esta investigación, estableciendo si las vallas publicitarias son agentes distractores para los automovilistas.

De acuerdo con la estructura de este estudio, el lector podrá apreciar en el marco conceptual los motivos que han llevado a la realización de este documento, así como trabajos previos con respecto a la temática tratada, este marco está formado por los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, los alcances y límites.

Seguidamente, en el marco teórico se describen los temas que apoyan la investigación, permitiendo al lector acumular una serie de conocimientos con respecto al tema desarrollado acá, incluyendo vallas publicitarias, historia, ventajas y desventajas, conducta, psicología de la publicidad, sensaciones y percepciones y sus diferencias. De igual forma, se agregan definiciones de agentes distractores, automovilista, transitar, los distintos tipos de carreteras, así como los casos relacionados al estudio.

En el marco metodológico se presenta el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, población y muestras del estudio. Posteriormente, se presentan los resultados, conclusiones y recomendaciones, además la bibliografía y los anexos.

En el desarrollo de la lectura el lector observara las diferentes opciones que promueven las vallas publicitarias, proporcionando un menú de productos y servicios al alcance del perceptor.

Ahora bien los agentes distractores y las vallas publicitarias, son elementos esenciales en este trabajo, y es significativo señalar que no existen investigaciones en respecto de esta temática, a nivel de tesis de grado en el área comunicacional.

Finalmente, es importante hacer notar que en el transcurso del estudio se pudo comprobar que existe una serie de limitaciones informativas para el investigador. Algunas empresas de vallas limitaron o se reservaron la información; sin embargo, no se modificó el objetivo de este trabajo de tesis, el cual se presenta ante usted estimado lector.

Capítulo I

Marco Conceptual

En este marco se explicaran los motivos por los cuales se llevó a cabo esta investigación, además antecedentes de investigaciones previas en el área de las vallas publicitarias y finalmente los alcances y límites del problema investigado.

1.1 Antecedentes

Las investigaciones relacionadas con vallas publicitarias y sus consecuencias a nivel de tesis de grado son limitadas en Guatemala, la mayoría han girado alrededor de las leyes que las rigen, la intencionalidad de las mismas y los análisis estructurales como el iconográfico. Sin embargo, estudios del mismo tipo realizados en España y en Estados Unidos, han proporcionado resultados contradictorios. En España se ha llegado a limitar la colocación de vallas publicitarias por factores de contaminación visual, así como por distracción para los conductores de autos y motocicletas, entre otros. En Estados Unidos no se ha efectuado ninguna prohibición luego de los trabajos ejecutados en las distintas Universidades y Colegios Superiores, en los que concluyen que la publicidad exterior, incluidas las vallas, no son causa de accidentes automovilísticos y que no ocasionan distracciones en los perceptores. Lee, Olsen, Erik and Dehart (2003: p. 4).

En su tesis Henry Rafael Lemus Guerra (2003: p. 99) indica que: “el fin primordial de las empresas que promueven sus productos o servicios por medio de las vallas, es vender, impactar y dar a conocerse”. Es importante hacer notar que la influencia de la publicidad exterior, como agentes distractores a través de los medios tradicionales y alternativos de comunicación, entre ellos las vallas publicitarias, es lo que se estableció en este trabajo.

1.2 Importancia del problema

Investigar acerca de las vallas como agentes distractores no fue tarea fácil, la literatura respecto del tema es reducida. Sin embargo, conociendo que es un problema en el área comunicacional, especialmente en el área de publicidad fue importante efectuar un estudio que permitió obtener conocimiento sobre el tema, teniendo en cuenta que la Universidad de San Carlos de Guatemala y específicamente la Escuela de Ciencias de la Comunicación, promueven la investigación de problemas sociales con el propósito de proyección social.

Es indudable que las empresas de vallas publicitarias se encuentran compitiendo dentro de su ramo y adoptan más estrategias con el fin de garantizar el éxito.

Estas organizaciones están adquiriendo herramientas para optimizar sus inversiones, se basan en los nuevos enfoques publicitarios como la creación de vallas más grandes y espectaculares (con efectos), entre otros. Y los efectos psicológicos que se persiguen al colocar publicidad es obtener una respuesta al producto o servicio que se anuncia.

Los conductores son parte importante del “Grupo Objetivo”, debido a su constante tránsito por los sectores rurales del país, donde las personas que se movilizan a pie por el área rural, algunas veces se ven limitadas a observar publicidad en vallas, por factores como falta de banquetas y ubicaciones de las vallas.

La relación publicidad alternativa y efectos causados al perceptor, en lo que respecta a la ubicación, cantidad, tamaño y otras características de las vallas publicitarias en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico, es lo que se estableció en este estudio.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación genera reflexión y discusión tanto acerca del conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias de la Comunicación y de la Psicología, ya que de una manera u otra, se confrontan teorías, puntos de vista, opiniones e investigaciones.

Finalmente, en cuanto al alcance, se abren nuevos caminos de conocimiento para investigaciones que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial.

1.3 Planteamiento del problema

Las vallas publicitarias, desde la década de los ochenta hasta la actualidad han aumentado constantemente, por la demanda de publicidad en este medio y por las mejoras en la construcción de las mismas. Es claro que el fin de una valla publicitaria, como medio de comunicación alternativa, es impactar, transmitir e informar al perceptor en un solo vistazo, es decir que con una sola mirada se pretende informar y transmitir un mensaje.

No obstante, la proliferación, en algunos casos, desordenada de vallas en las carreteras, bombardean al perceptor-automovilista pudiendo ocasionar posibles movimientos bruscos de timón, distracción o frenadas repentinas.

Las investigaciones de este tipo han sido desarrolladas en Europa (España, 1999) y en América (Estados Unidos, 2003), con resultados contradictorios, mientras unos afirman que las vallas no tienen efectos en el campo físico ni psicológico, la contra parte las ha prohibido por seguridad vial y para conservar el medio ambiente.

¿Percibir una valla puede entorpecer al automovilista distrayendo y reduciendo los reflejos hacia determinada situación al conducir (mover el timón, hacer cambios de velocidad...)?; o bien, que la valla obstruya la visibilidad del

conductor y ello cause un accidente, entre otras influencias en el campo de la conducta, la cual se puede definir como: “el conjunto de las acciones con que un ser vivo responde a una situación”, según la Real Academia Española (http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=conducta).

Los estímulos que presenta la publicidad por medio de las vallas, y las posibles respuestas es lo que se buscó establecer, es decir si las vallas tienen influencia en la conducta del perceptor al distraerlo.

En otras palabras, lo que se verificó fue si las vallas son agentes distractores para los automovilistas, debido a que la mayoría de personas, cuando se conducen en algún momento se han fijado en vallas publicitarias, ya sea por su color, diseño o personaje, etc. y puede ser que con lleve a frenar para verla mejor.

Las vallas pueden tener gran cantidad de efectos, pero la investigación se centró en ellas como posibles agentes distractores basados en la pregunta: ¿Las vallas publicitarias son agentes distractores para los automovilistas que transitan entre el kilómetro 24 y el 26 de la carretera al Pacífico?

1.5 Alcances y límites

La investigación se realizó durante los meses de enero a agosto de 2009. Como población o universo se tomó a los automovilistas del residencial Valle de la Mariposa, debido a que sus habitantes cuentan con gran porcentaje del parque vehicular del municipio de Amatlán. Conviene aclarar que estos conductores viajan, en su mayoría, de sur a norte por la “carretera antigua de Amatlán” y su retorno lo efectúan por la carretera al Pacífico, pasando por los kilómetros 24 al 26, donde se realizó el estudio.

La muestra está compuesta por el 5% del total de la población (un representante por hogar), 90 automovilistas, hombres y mujeres que viven en

el residencial Valle de la Mariposa del municipio de Amatitlán (tomando en cuenta que es un representante por hogar), comprendidos en las edades de 19 a 50 años, además que circulan por el sector de los kilómetros 24 al 26, por lo menos entre 2 y 3 veces por semana.

Utilizando la encuesta para establecer el conocimiento y la capacidad retentiva del perceptor ante las marcas que se promueven en las vallas, el estudio buscó determinar si éstas son posibles agentes distractores. Si se recuerda una marca vista en alguna valla, es porque se ha prestado atención a la misma en algún momento. También se entrevistó a representantes de empresas, que promueven sus productos, para conocer su postura acerca de la temática de este estudio.

Capítulo II

Marco Teórico

En el transcurso de este marco, el lector podrá apreciar temas descritos de manera breve, que fueron de suma utilidad en el proceso investigativo para lograr alcanzar los objetivos planteados.

2.1 Valla publicitaria

2.1.1 Historia

A similitud de otros canales o medios de comunicación visual, tales como la televisión y el cine, las señales han tenido extensa tradición histórica. El sitio de internet, www.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior, afirma que las vallas publicitarias no iniciaron en la década pasada ni a principios del siglo anterior, pues mencionan que en la época faraónica, los mercaderes ya realizaban una incipiente promoción de ventas inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho más tarde se popularizaron los anuncios pintados. Luego, en las ciudades del Imperio Romano, se reservaron espacios para mostrar murales decorados con ese propósito. Otto Kleppner (1979-p. 3), hace notar que: “los antiguos romanos bautizaban las calles, de la Ciudad Eterna. En ellas ponían rótulos con nombres tomados de las enseñas que aparecían en ellas, como, por ejemplo, el “Vicus Ursi Pileati”, que significa “La calle del oso con sombrero”.

Kleppner (1979, p.5) y el sitio web, wikipedia, coinciden que las vallas publicitarias y la publicidad exterior, tienen sus inicios en la época romana y ha venido evolucionando al conocer nuevas herramientas para promover productos de manera creativa a la intemperie. Esta evolución, se ejemplifica “con la aparición de los primeros postes

emplazados para sostener una señal delante de un edificio en el siglo XVII”.

Las vallas publicitarias, según el sitio web, wikipedia, se han desarrollado también en las ruinas de Pompeya, encontrando diversos carteles anunciantes de comercios. En Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio, lo que no ha cambiado mucho en la actualidad. Gracias a la popularización del papiro y posteriormente del papel, se pudo reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos.

La invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi como la difusión de la litografía durante el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario, que fue una primicia en esa época. La presentación de imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al observar imágenes relacionadas con el negocio o su denominación. Posteriormente, la litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo mayor creatividad en el diseño y otorgando gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores y diseñadores. La tecnificación en la creación y diseño de las vallas publicitarias, a través de los años, trajo consigo cambios drásticos en la estructura de las vallas, diseño y colorido de las mismas. Además, la creación de asociaciones que regulan las estructuras como la Asociación Americana de Publicidad Exterior (Out Door Advertising Association of America) y la Gremial de Vallas en Guatemala.

En el caso particular de Guatemala, según la tesis de Douglas Salazar (1998, p. 3) indica que: “las primeras empresas de vallas que funcionaron como tal, fue Publicidad Trébol, a continuación Éxito y

Publivía. Luego en el año de 1974 se fundó Carteleras Panorámicas, empresa que incorporó estructuras metálicas modulares en las vallas, facilitando el ensamble, instalación y traslado de las mismas”. Lo anterior indica: que las estructuras de las vallas fue difícil de realizarse, ya que se utilizaban grandes recursos trayendo consigo gastos excesivos, a los propietarios de las estructuras.

En lo que respecta a los tipos de estructuras pueden ser unipolares (un solo tubo al centro, no importando el tamaño del área gráfica) y convencionales (de varios soportes). En la época actual, las nuevas tecnologías permiten gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas móviles, iluminación interior, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc. Estas nuevas tecnologías, aunadas a las estrategias de circuito de vallas (que son un grupo de vallas en determinadas áreas geográficas) y las rotaciones de vallas (que es pasar la imagen gráfica de una valla a otra en distinta ubicación para no volver tediosa la publicación), permiten lograr mayor frecuencia y cobertura a menor costo por mil.

El constante crecimiento en la utilización de vallas publicitarias, según, Carteleras Panorámicas Corporación y Asa Posters, se basa en que gran porcentaje de mujeres trabajan y son más propensas a ser persuadidas en las vías públicas, teniendo en cuenta que las mujeres son las que tienen la última palabra en la mayoría de compras que se realizan en los hogares. Asimismo anualmente, se agregan más vehículos al parque vehicular de la ciudad trayendo consigo crecimiento en la red vial y obteniendo facilidades para llegar a cada mil personas por publicación efectuada en las vallas.

En lo que compete al diseño de las vallas es importante considerar “que se debe realizar cambios en los textos e imágenes cada cierto

tiempo”, como acoto el Licenciado Byron Escobar, en entrevista realizada, el 21 de mayo del 2009, quien prosiguió indicando que: “la percepción de las vallas no gustan o no tiene fundamentos para algunas personas, ya que cada persona tiene diferentes gustos y preferencias; dependiendo de la circunstancia o coyuntura en la que se encuentre esperará observar ciertos productos: vacaciones, autos, comidas o servicios, entre otros”.

Se puede afirmar, que la publicidad en la vía pública ha recorrido un largo camino desde la antigua Roma hasta la tecnificación y modernidad de los diseños y estructuras, pasando además por técnicas de mercadeo.

Es importante realizar una breve definición de valla publicitaria indicando que es: “una estructura situada en la orilla de una carretera, calle o avenida, a diferencia de un rótulo que es la estructura que está a la par de un comercio al cual anuncia” Folleto informativo de Carteleras Panorámicas Corporación, 2008.

2.1.2 Ventajas

De acuerdo con el sitio de internet www.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior, a continuación se anotan las ventajas y desventajas de las vallas publicitarias, en la actualidad.

- “La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio y prensa. En este sentido, forma parte de un buen recordatorio hacia los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

- No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle, junto a establecimientos comerciales, por lo que se pueden considerar que es el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar la compra.
- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga gran número de impactos (por ejemplo, la publicidad en estadios de fútbol).
- La publicidad exterior puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión o leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.)
- Su bajo costo por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña”.

Sin lugar a dudas, dentro de la publicidad exterior, las vallas publicitarias serán utilizadas en los años venideros, porque: el costo por mil seguirá siendo más bajo que cualquier medio, además se obtiene mayor frecuencia de exposición, constancia, más cobertura al grupo objetivo y al área donde se ubiquen; las vallas no pueden ser apagadas (salvo las espectaculares), el perceptor no puede cambiarlas de lugar cuando se sienta aburrido y no tiene que comprar el medio para verlas, por lo tanto, es bombardeado constantemente cuando circula por la misma vía.

2.1.3 Desventajas

- “Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de venta ni siquiera una adecuada presentación del producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular, algo muy general en el momento de presentar la publicidad.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.
- Limitación a un máximo de entre 7 y 10 palabras en el diseño, la no utilización de letras con serif (colitas al final de cada letra), no poder usar mayúsculas ni letras Itálicas”.

Se puede señalar que las vallas publicitarias ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales, entre éstas se mencionan: gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, demográfica y creativa, menor costo, ubicación y mayor impacto. Sus desventajas son estar vinculadas con el mensaje fugaz, influencia

ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y con la contaminación visual.

2.2 Conducta

De acuerdo con Howard, (1996: p. 62) “es el nombre genérico para todos los medios de reacción muscular o glandular del organismo frente al estímulo”. Se puede interpretar como las respuestas a ciertas motivaciones que recibe el organismo humano ante cualquier situación que altere su estado deseado...el comportamiento del individuo se encuentra relacionado con la conducta, la cual proporciona la autorregulación, que es la forma en que el ser humano se regula y se controla a sí mismo”.

Lo anterior se hace notar con acciones o actos que son vistos u observados perceptiblemente en una persona o en un grupo de éstas. De esa forma, conducta se define como acciones que se realizan de manera continua repitiendo procedimientos y formas de actuar y que son percibidas por las demás personas en sociedad.

Por otro lado, en psicología, el comportamiento se define de dos maneras:

- a. Todo lo que un organismo hace.
- b. Cualquier interacción entre un organismo y su ambiente.

El comportamiento en la gente (y otros organismos e incluso mecanismos) se engloba dentro de un rango, algunos son comunes, otros inusuales, aceptados o fuera de los límites aceptados.

La aceptación de un comportamiento es evaluada por las normas sociales y regulada por varios medios de control social. El comportamiento de la gente es estudiado por varias disciplinas, incluyendo la Psicología, la Sociología y la Antropología en el caso del comportamiento humano, y en este caso por la

Comunicación. En el habla común, no en el discurso científico, tiene connotación definitoria. A una persona, incluso a un grupo social, como suma de personas, se les define y clasifica por sus comportamientos, quizás más que por sus ideas, y esto sirve para fijar expectativas.

La conducta es el conjunto de comportamientos observables en una persona. Se divide en conducta en el momento de pensar (mente), corporal y mundo externo.

Siguiendo con las conceptualizaciones del término conducta, un punto de contacto de los diversos autores lo constituye la comprensión de la misma como una expresión de la psique humana, es decir, como manifestación de todos los procesos psicológicos interrelacionados entre sí, los cuales no pueden ser observables de manera directa.

Sin embargo, la conducta como una categoría ejecutora cuando a su vez desempeña un rol inductor; puede desencadenar otros comportamientos o sensaciones, la necesidad de valorar precisamente porque en el transcurso de la actividad y la comunicación el sujeto conoce las particularidades de su entorno, imprimiéndoles un sentido personal que le permitirá convertirse posteriormente en un sujeto diferenciado en el grupo social donde habita, adquiriendo por medio de la publicidad nuevas conductas.

2.3 Psicología de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación, por ello se debe considerar el mensaje que se desea comunicar teniendo en cuenta los estímulos específicos, el tono emocional y el clima que conducen a la aceptación del producto, y las imágenes de las marcas y de las empresas. Cualesquiera que sean los objetivos perseguidos, las comunicaciones publicitarias deben presentarse de modo que sean vistas, comprendidas, recordadas y aceptadas

por el perceptor. Éstas son condiciones necesarias, pero no suficientes de la eficacia de la publicidad y propaganda. Es posible que un aviso atraiga las miradas, despierte interés, presente los argumentos de manera clara y convincente, aunque no venda el producto. Por otra parte, si nadie observa un aviso, no influirá sobre las ventas por más meritorio que sea.

Algunos de los primeros estudiosos de la psicología de la publicidad como Anne Anastasi (1970) se ocuparon, dentro de sus libros, del efecto sobre la atención y la memoria, de características de los avisos, como tamaño, repetición, posición, color e ilustración. Las investigaciones continuaron por medio de una variedad de métodos que ha llevado a la acumulación de un considerable conjunto de datos que puede servir como guía general para la preparación de avisos y el planeamiento de la campaña de publicidad.

Lo anterior, ha ayudado a lograr una comunicación eficaz, mediante el mensaje publicitario presentado de manera que sea advertido, comprendido, retenido y aceptado. Para Anastasi (1970: p. 82) “el éxito de un aviso en cuanto a atraer y mantener la atención depende, en parte, de factores mecánicos como tamaño, posición, color e ilustración. Entre las técnicas principales, que se emplean en la actualidad para estudiar los efectos de esos factores, se cuentan las encuestas sobre público lector, los análisis de los cuestionarios escritos y las técnicas de laboratorio”.

Cualquier característica que se repita en una serie de avisos termina por servir como sugestión resumida del producto y de la empresa.

Anastasi (1978: p. 111) manifiesta que: “estas sugestiones abreviadas no incluyen solamente las marcas comerciales registradas y los nombres de marca, sino también los lemas, los personajes comerciales y otros aspectos a los que recurren los avisos, como la combinación de colores, el tipo de imprenta, la disposición, el estilo de redacción y la índole de la ilustración. En una campaña publicitaria, la repetición con cierta variación brinda continuidad

y familiaridad sin configurar monotonía. Como sucede en la constante exposición a las vallas publicitarias”.

Se ha llegado a creer que los perceptores pueden caer en percepción subliminal al ser blancos de la constante exposición de cierto anuncio o vallas. No obstante, Anastasi (1978: p. 112) señala que: “la percepción subliminal es el proceso de responder a estímulos que caen por debajo de un umbral de conciencia; se ha determinado por medio de un informe verbal. Aún no ha sido verificada la eficacia de la publicidad subliminal sobre la conducta adquisitiva, quedando sin respuesta las inquietudes del público al respecto. Los hallazgos de experimentos de laboratorio sugieren que la estimulación subliminal no puede afectar apreciablemente la conducta del público, masivamente”.

Es evidente que desde el punto de vista de Anastasi, no es posible ser presas de la percepción subliminal, ya que no ha sido comprobada. En la tesis de Vera Quezada y Catalina Salas (1984, p.19) afirman que: “se ha llegado a la conclusión que los sentidos operan por lo menos en dos niveles de percepción, en uno de ellos no nos damos cuenta consciente de los datos que recibe el cerebro”.

Desde el punto de vista del autor de este trabajo, la estimulación subliminal estará delimitada a la predisposición del ser humano a caer presa de dicha estimulación. Tomando en cuenta las características psicológicas de cada individuo y la constante percepción de las vallas publicitarias.

2.4 Sensación y percepción

La temática sobre sensación y percepción es extensa, sin embargo se planteará de manera breve dichos tópicos, para mayor comprensión del lector. La sensación va asociada a la motricidad, al proceder y los órganos receptivos (los sentidos).

El receptor es un órgano con umbral de excitación reducido, el cual es capaz de garantizar también la acción de respuesta mediante un insignificante efecto sobre el organismo. La sensación es, primero, el factor inicial de una reacción sensomotriz; en segundo lugar, es el resultado de una activada consciente, de la diferenciación, del desprendimiento de algunas cualidades sensoriales de la percepción.

En otras palabras, la sensación es el resultado de un proceso basado en el conocimiento de un estímulo condicionado o incondicionado, por medio de nuestros sentidos los cuales se ajustan de manera automática al nivel de estímulo que recibimos. Dichos estímulos son los que ayudan a percatarnos de nuestro ambiente, pero los estímulos varían de persona a persona ya que cada individuo tiene diferentes necesidades que satisfacer.

¿Qué es un estímulo condicionado y un estímulo incondicionado? Morris (2005) define como estímulo condicionado un estímulo originalmente neutral que se paree con un estímulo incondicionado y a la larga produce la respuesta deseada y el estímulo que invariablemente ocasiona que un organismo responda de manera específica, es el estímulo incondicionado.

El estímulo, la sensación y la percepción están íntimamente vinculados entre sí, ya que son reflejos de la realidad objetiva que se vive a diario a través de los sentidos, cuya realidad existe independientemente de la conciencia e influye en los órganos sensoriales (sentidos). Pero la percepción es el análisis consciente del objeto o del fenómeno sensible que la sensación ha dado, a cada ser humano variando de ser persona a persona.

La sensación se puede definir como el reflejo de una sola cualidad sensorial, de una indiferenciada y no objetiva impresión del mundo. De esta manera la sensación y la percepción se distinguen como dos formas de la conciencia respecto de la realidad objetiva. Esto indica que la sensación y la percepción son iguales y distintas.

Dorsh (1994: p 213) señala que “es importante hacer notar que la sensación como componente de la reacción sensomotriz precede a la percepción; examinada desde el punto de vista histórico evolutivo, la sensación es todavía la percepción o el hacerse consciente del objeto sensible dado. Simultáneamente, cuando ya existe la percepción, se distingue en su análisis de la sensación”.

La percepción y la sensación en el área subliminal para algunos son creencias y para otros hechos reales que han sido publicados a la opinión pública. Incluso, el uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación ha alcanzado alto nivel de destreza técnica. Sin duda, es notable que estas técnicas hayan podido aparecer durante la década pasada, sin que nadie descubriera lo que estaba pasando.

Para el estudioso de la sensación y percepción subliminal Key (1972; p. 141), “el motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender. Sin embargo, las técnicas de la comunicación que logran este motivo están bien ocultas”. La identificación de los símbolos en el inconsciente del público son usados extensamente. Esto trae a luz el lema maquiavélico de el fin justifica los medios. Pero, en esta temática Morris (2005; p. 97) señala que “la gente procesa y responde a información de la que no tiene conciencia. Pero esto no significa que “obedezca” de manera automática o mecánica a mensajes subliminales”. Luego de conocer estas dos posturas, desde el punto de vista del investigador, la percepción subliminal seguirá siendo señalada y causante de controversia; ya que no cuenta actualmente con un diseño experimental serio. Pero esta temática, no es la que nos compete investigar porque es un área de la psicología que debe ser tratada por doctos en la materia.

¿Quién no solamente ve, sino también mira? ¿Quién no solamente oye, sino escucha? Algunas veces, no sólo se mira algo, sino se observa muy

detalladamente; no sólo se sabe escuchar, sino se atiende con cuidado. A menudo hay una postura activa que garantiza la adecuada percepción del objeto.

Por lo tanto, la percepción se puede definir como el reflejo sensible de un objeto o de un fenómeno de la realidad objetiva que actúa sobre los órganos sensoriales. En otras palabras es hacer que el perceptor-consumidor haga lo que los medios de comunicación quieren que hagan.

Existe gran cantidad de *sensaciones* y percepciones pero esta investigación se apoya en las sensaciones visuales, que son las de mayor trascendencia; sin ellas las vallas publicitarias no podrían ser observadas, sería inútil su creación y su estudio.

2.4.1 Las sensaciones visuales

Las sensaciones visuales son muy importantes para el conocimiento del mundo que nos rodea. Ellas transmiten al hombre datos extraordinariamente abundantes y muy diferenciados. El sentido visual facilita una percepción relativamente completa y más auténtica de los objetos.

Se puede decir que las sensaciones visuales son las más diferenciadas porque en ellas es especialmente intenso el aspecto de la percepción sensible. Las percepciones visuales son las más “objetivizadas”, son las percepciones objetivas del hombre. Precisamente por ello tienen gran importancia para el conocimiento y la conducta del ser humano en el momento de realizar elecciones de productos y servicios.

Es importante hacer notar que las ondas más largas en las sensaciones visuales (de menor frecuencia) son el rojo; las más cortas (frecuencia mayor), el violeta. Las diferentes longitudes intermedias producen

sensaciones de diferente color, y con ello una buena selección de colores para que una valla publicitaria pueda motivar a la sensación y percepción visual del perceptor, como lo indica Douglas Salazar (1998; p. 23) “las mejores combinaciones de contrastes de colores son: el azul en amarillo, rojo en amarillo, negro en amarillo, blanco en café y blanco en azul, entre otras combinaciones”.

Lo anterior, es reforzado por Dorsch (1985: p. 258) cuando manifiesta que: “la longitud de las ondas luminosas produce el matiz. Las ondas luminosas se distinguen en segundo lugar con la amplitud de sus vibraciones, es decir, por su energía y ésta determina la claridad del color. En tercer lugar, se distinguen las ondas luminosas por su forma. Ésta se produce como resultado de la mezcla de ondas luminosas de diferente longitud. La forma de la onda luminosa produce la saturación del color”.

2.5 Diferencias entre sensación y percepción

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos simples. La sensación también se puede entender como términos de la respuesta de los órganos que tienen los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de los órganos sensoriales, sino también del cerebro.

Por lo general, se acepta que la sensación precede a la percepción y que ésta es una diferencia funcional sencilla; en el proceso sensible se percibe un estímulo-sensación, por ejemplo, la alarma de una puerta, luego se analiza y compara la información suministrada por ese estímulo y después de interpretar la percepción que se ha tenido de la sensación, se decide si es

necesario permanecer en una actitud de alerta frente algún peligro o si simplemente es cuestión de apagar el dispositivo que por accidente accionó la alarma.

Otro ejemplo podría ser cuando un músico ejecuta una nota en el piano, sus características de volumen y tono son sensaciones. Si se escuchan las primeras cuatro notas y se reconoce que forman parte de una tonada en particular, se ha experimentado un proceso perceptivo. Las diferencias entre las categorías de sensación y percepción, no parecen muy claras, máxime si se considera que en ciertos casos un hecho ocurre a la par de otro.

Todo esto, aunque en esencia parece trivial, constituye el resultado de la acumulación de grandes volúmenes de información que se interrelacionan para llegar a una conclusión y actuar de alguna manera.

2.6 Reversiones de figura y fondo

Las percepciones visuales y auditivas se pueden dividir en figura (contenido, primer plano, sujeto) y fondo (el trasfondo que respalda a la figura y el ambiente en el que aparece la misma). En general, las zonas periféricas a la figura se dan por sentadas, pasan inadvertidas y se consideran irrelevantes. Cualquiera distingue constante y conscientemente entre figura y fondo, y distingue entre una y otro. La atención consciente se concentra en la figura, mientras el fondo, que se percibe de forma inconsciente, queda subordinado. Por ejemplo, cuando un distractor amenazante aparece en el fondo, éste se convierte en figura. Para los individuos prevenidos y perceptualmente sensibles, los que ponen a prueba cada posible dimensión de una representación con el fin de encontrar información nueva y significativa, la figura y el fondo pueden aparecer en un continuo estado de fluidez o cambios. En un nivel de sensibilidad bajo, la figura y el fondo permanecen regidamente fijos, estáticos, cerrados.

Durante años la ilustración del florero o las caras ha explicado esta idea, entre otras conocidas ilusiones de figura y fondo (o ilusiones sincréticas) está la de una anciana o una jovencita, la de un pato o un conejo, la de la vanidad (una hermosa mujer frente a un espejo) o la muerte (un cráneo) y las de los afamados perfiles de Rubens (serie de dibujos en los que de un lado de la línea se percibe una ilusión y del otro, otra). Que a continuación pueden apreciarse.

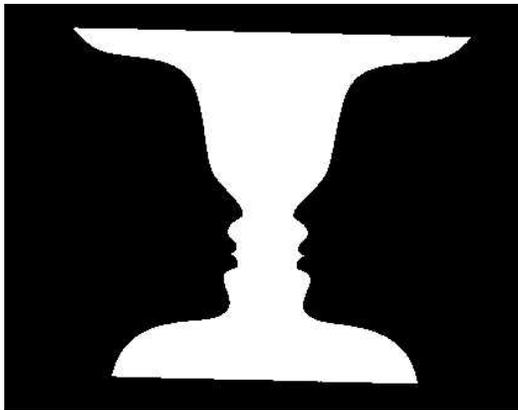


Imagen del florero



Imagen de la anciana y la joven

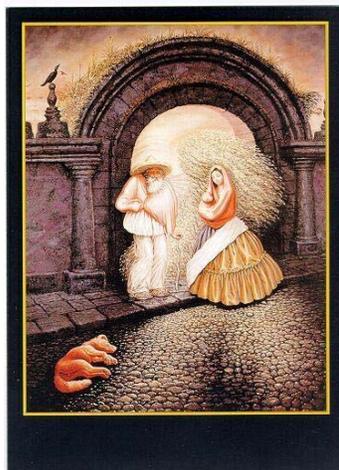


Imagen sincrética

<http://www.owl.net.rice.edu/~psyc351/Images/RubinsFacesVase.jpg>

Se cree que menos del uno por ciento de la población adulta tiene visión sincrética, que es la habilidad de percibir simultáneamente ambos lados de estas ilusiones (la figura y el fondo). Sin embargo, los experimentos sugieren que bajo hipnosis se pueden percibir con facilidad la figura y el fondo. Tal parece que la mayoría de las personas tienen un potencial latente e inconsciente para la visión sincrética.

Para Key (1989: p. 33), “el fondo puede contener la proposición en verdad excitante, la información vital se percibe inconscientemente”. Pero, como se dijo con anterioridad, en percepción y sensación subliminal, los mensajes en el fondo pueden caer por debajo del umbral de percepción consciente y que, por ende, se supone son percibidos a nivel subconsciente. De esta manera, los estudios han indicado que, en un escenario controlado de laboratorios, la gente puede ser brevemente influida por mensajes sensoriales que están fuera de su conciencia. No obstante, ningún estudio científico apoya la afirmación de que los mensajes subliminales en la publicidad influyen en las elecciones del consumidor o que las frases subliminales en las cintas de autoayuda cambian en forma significativa la conducta de una persona.

En cada caso, según Morris (2005: p. 125) “percibimos algunos objetos como “figuras” y otra información sensorial como “fondo”. Definiendo figura como la entidad percibida como separada del fondo, y fondo como aquello contra lo que aparece una figura”.

En el caso de las vallas publicitarias, el fondo o la figura dependerá de las necesidades psicológicas, biológicas y físicas del perceptor. En otras palabras, la teoría de fondo-figura, podría ser aplicable, dependiendo del contexto y coyuntura del perceptor, la ubicación del fondo y la figura. Esto indica que las vallas pueden ser percibidas como elementos esenciales o simplemente ser rechazadas y no percibidas.

2.7 Agentes distractores

Distraerse en su definición común podría ser no prestar atención de manera absoluta a alguna situación, ahora bien un agente distractor sería el elemento que hace perder la atención a determinada situación o acción. Para Ignacio de la Mota (1994: p. 458) “distracción es incapacidad de mantener la atención en lo principal para perderse en lo accesorio, o ajeno al objeto que se trata o bien, la disminución del grado de concentración sin que se modifique el foco de atención”. (Ver anexo 4).

Un agente distractor puede ser, en el área de comunicación algún ruido. Como consecuencia de que la serie de ruidos es amplia, se definirá el ruido físico que, según Interiano (2003, p. 34) “es una falla o incorrección en la fuente o el canal por el cual se envía un mensaje”. Pudiendo ser entonces, todo aquello que impide o interfiere en el entendimiento de algo.

Sin embargo, es importante indicar que hay varios tipos de ruidos físicos, como los físicos en el emisor y físicos en el canal, brevemente se indica acerca de qué trata cada uno. Los ruidos físicos en el emisor, según González (2003, p. 65) en su texto didáctico, “son los ruidos que impiden que el mensaje llegue con claridad al receptor”, ejemplificándose, en esta investigación con las vallas publicitarias ubicadas en lugares específicos como las curvas peligrosas y continuas, en el área rural donde son observadas con muy poca o nula atención.

Los ruidos físicos, pueden ser producidos cuando existen errores en el medio a través del cual se hacen llegar al perceptor, por ejemplo cuando las vallas publicitarias tienen poca o nula estructura visual, convirtiendo el mensaje en complicado pues el perceptor lo observa en menos de diez segundos.

2.8 Automovilista

Los automovilistas o conductores son los elementos perceptores de las vallas publicitarias, La Ley de Tránsito de la República de Guatemala (1997) los define como: “toda persona que conduce un vehículo por la vía pública”. También, pueden ser los seres humanos que cuentan con un conocimiento mecánico para la movilización dentro de un medio de transporte impulsado por gasolina o diesel.

2.9 Transitar

“Es ir en viaje o jornada; caminar o pasar por alguna parte haciendo tránsitos”. Elías Zeroldo (1990: p. 909). Y para el autor de la presente investigación en una definición coloquial “es la acción de movilizarse para llegar a un sitio determinado”.

2.10 Carretera

Para Zeroldo (1990: p. 527), “es un camino público, ancho y espacioso, por donde pueden andar carros y coches. O bien puede ser, la porción de terrero delimitado para la movilización o tránsito vehicular y peatonal”.

Carretera principal, de acuerdo con La Ley de Tránsito de la República de Guatemala (1997) son: “vías extraurbanas de una sola calzada pavimentada de dos sentidos de circulación con dos o tres carriles, como mínimo de 3.50 metros de ancho cada uno. Las intersecciones son a nivel. Tienen arcén de al menos 1.00 metro de ancho en ambos lados”.

Las definiciones anteriores indican, que toda vía pública ya sea rural o urbana destinada a la circulación de vehículos puede ser catalogada como carretera.

2.10.1 Carreteras urbanas

Es el tipo de carretera que se encuentra dentro de áreas urbanas o relativas a la ciudad. Las carreteras urbanas son una vía de dominio y uso público, proyectada y construida fundamentalmente para la circulación de vehículos automotores. Se distingue de un simple camino porque está concebida en especial para la circulación de vehículos de transporte.

2.10.2 Carreteras rurales

Es el tipo de carretera que se encuentra relacionado con el campo y con las labores realizadas en él, como su nombre lo indica; o bien, como carreteras que unen las aldeas y las poblaciones más pequeñas del mercado regional o nacional. Casi siempre, tienen una capa delgada de asfalto; son más angostas, las curvas son más cerradas y las cuestas más empinadas que las de las carreteras urbanas.

2.11 Casos relacionados



Estas vallas publicitarias, desde el punto de vista de Gerardín Gómez, conductor de automóvil que transita por el lugar de manera continua y vive en el residencial Valle de la Mariposa, en Amatitlán, causan contaminación visual y distracciones, debido a que presentan ubicación incorrecta por estar colocadas al salir de una serie de curvas peligrosas y bombardean continuamente con publicidad muy variada y poco relevante para sus necesidades.



Al cuestionarle acerca de la valla que aparece arriba, indicó que la reconoce, pero al momento que se le preguntó, ¿cuándo aproximadamente había sido colocada? lo ignoraba, no tenía idea del tiempo que la valla llevaba en el sector. Además, dijo que ese tipo de vallas no lo distraen porque las ve constantemente. En otras palabras, se ha dado cuenta de nuevas vallas, pero debido al paso constante por el lugar no llaman su atención. Esto refuerza la teoría de fondo y figura.

Para finalizar este capítulo invito al lector a visitar otras fuentes bibliográficas, ya que en este trabajo se pudo definir de manera breve los temas primordiales que apoyaron el proceso investigativo. Con esta invitación, el lector puede ir más allá de los datos presentados acá; y con ello formar un juicio amplio en la temática tratada en este trabajo.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva y participativa debido a que proporciona la descripción, registro, análisis e interpretación de las variables y elementos que componen el problema de las vallas como agentes distractores para los automovilistas.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Establecer si las características (ubicación, tamaño y diseño) de las vallas publicitarias ubicadas entre el kilómetro 24 y el 26 de la carretera al Pacífico inciden en la distracción de los automovilistas que transitan por el sector.

3.2.2 Específicos

- Determinar la percepción de los conductores que transitan por el lugar, para conocer si las características de las vallas publicitarias son percibidas por ellos, y si son generadoras de accidentes.
- Conocer la postura de los representantes de las empresas, dueñas de las vallas publicitarias, acerca de si éstas inciden en la distracción de los automovilistas que transitan, de norte a sur, por los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico.

- Establecer si las vallas publicitarias son generadoras de accidentes en el área de estudio, mediante la opinión de representantes de bomberos y policía del municipio de Amatitlán.

3.3 Técnica

Para la obtención de datos primarios y secundarios se realizó: fichaje, observación directa (participativa), entrevistas y encuestas.

3.4 Instrumento

Se utilizaron fichas de trabajo y cuestionarios.

3.5 Población

El residencial Valle de la Mariposa del Municipio de Amatitlán, con aproximadamente, 5,400 personas (1,800 hogares con un promedio de 3 integrantes por núcleo familiar, según Suministros Valle de la Mariposa), quienes tienen, por lo menos, un vehículo por hogar y son adultos mayores de edad que cuentan con licencia de conducir automóviles de cualquier tipo (A, B o C), hombres y mujeres que conducen, como mínimo, 3 veces por semana por el sector de los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico, de norte a sur.

La población fue seleccionada de esta manera debido a que los habitantes de este residencial son, en gran medida, los poseedores de vehículos en el municipio de Amatitlán. Además, es importante aclarar que los encuestados se dirigen a la ciudad capital, por la carretera antigua de Amatitlán y regresan por la carretera al Pacífico transitando por los kilómetros 24 al 26, de norte a sur.

3.6 Muestra

Basados en la muestra intencionada del 5% de la población de estudio, de acuerdo con la Ley de Regularidad Estadística, la muestra consiste en 90 individuos (un representante por hogar) de los 1800 hogares, tomando como representante del hogar a la persona que fue encuestada permitiendo seleccionar conductores de automóviles que viven en el residencial Valles de la Mariposa del municipio de Amatitlán, tanto hombres como mujeres comprendidos entre las edades de 19 a 50 años, que tuvieran licencia tipo A, B o C, y que condujeran de norte a sur, un mínimo de 3 veces por semana por el sector de los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico, en horarios de 7 de la mañana a 6 de la tarde, debido a que las vallas no cuentan con iluminación propia.

3.7 Análisis estadístico

Basados en la Ley de la Regularidad Estadística, el 5% de la población o universo muestral, “permite que un conjunto de unidades tomadas al azar de un conjunto N, es seguro que tenga las características del grupo más grande”. Tamayo (1988: p. 93).

Por lo tanto, este análisis está basado en datos primarios obtenidos por medio de las técnicas e instrumentos. Los datos son cuantitativos y cualitativos, los primeros se presentan en gráficas circulares (gráfica de pie) y son validados por el análisis descriptivo: tendencias centrales, media, mediana, moda, amplitud, varianza y cuartiles, principalmente en el rango de edad de los encuestados.

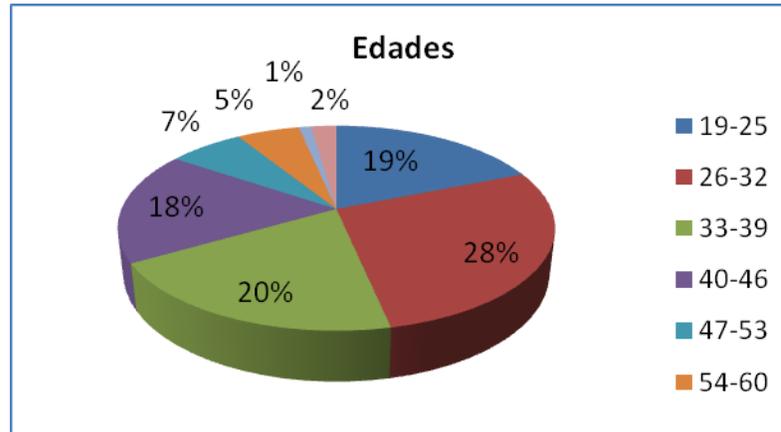
Es importante indicar que los datos cualitativos son analizados por su contenido y para mejor comprensión del lector, se anotan como conclusiones.

Capítulo IV

Presentación de resultados

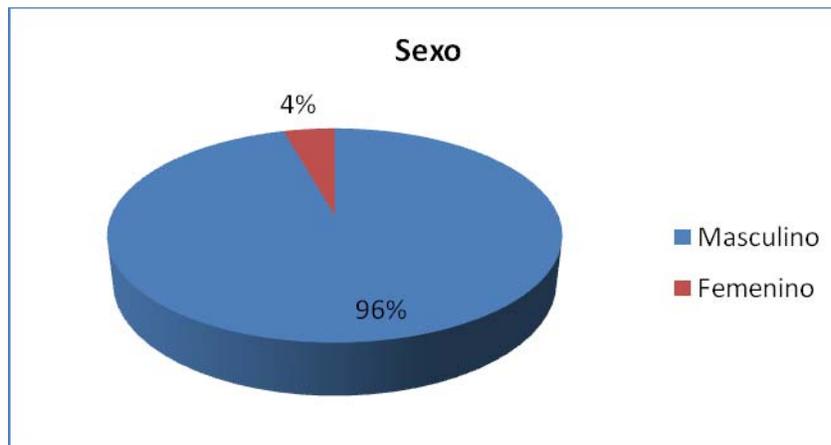
4.1 Encuesta a los automovilistas

DG. A



Por medio de la gráfica anterior se denota que la mayoría de conductores de automóviles del residencial Valle de la Mariposa se encuentran comprendidos entre las edades de 26 a 39 años, pues unidos representan el 48% del total de encuestados.

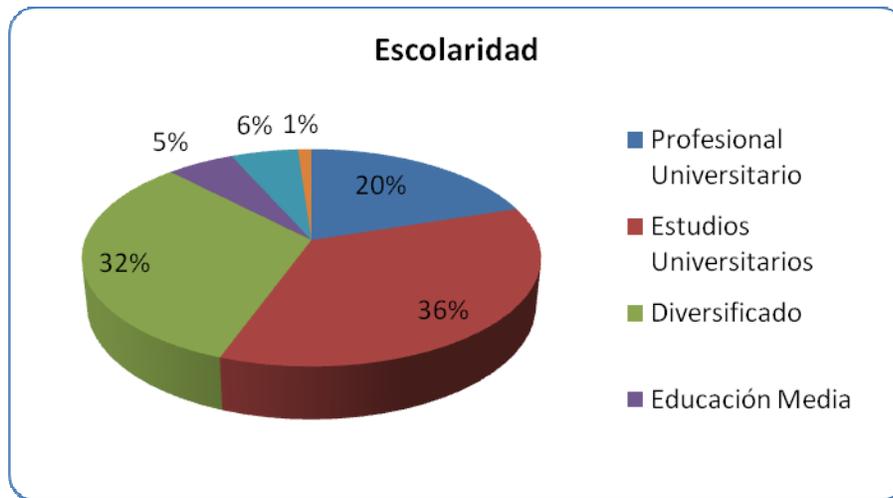
DG. B



Se puede apreciar que el 96%, casi la totalidad de encuestados, pertenecen al sexo masculino.

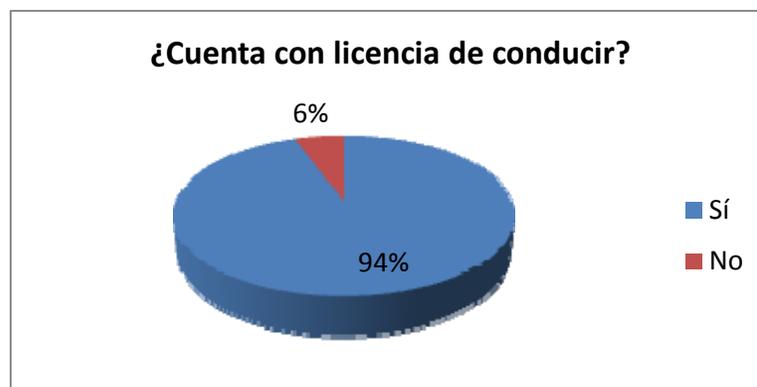
D.G: Datos Generales
D.E: Datos Específicos

DG. 1



La gráfica que se refiere a escolaridad demuestra que la mayor representatividad está entre quienes han cursado el diversificado y las personas que cuentan con estudios universitarios. Lo anterior indica que la clasificación de área residencial de clase media, como lo hace notar Servicios Valle de la Mariposa (administración), es muy acertada porque está basada en los ingresos de cada hogar dependiendo de la escolaridad de sus habitantes.

DE. 2



Teniendo en cuenta el resultado que se anota en la gráfica anterior, el 94% de los automovilistas cuenta con el documento que les permite conducir sus vehículos de manera legal.

DE. 3



De acuerdo con los datos de la gráfica que antecede, el 42% de los automovilistas cuentan con licencias de tipo C y el 38% utiliza el tipo B. Lo que muestra que usan vehículos de tonelaje reducido para transportarse.

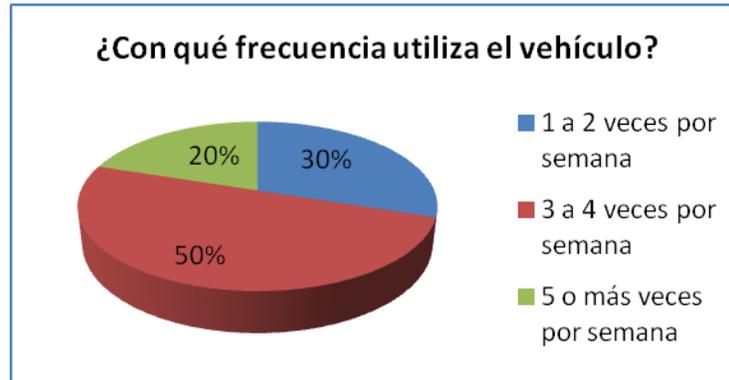
*En lo que respecta a la respuesta "Otra", se refiere a personas que cuentan con licencia de vehículos, pero además tienen la de motocicleta.

DE. 4



El 89% respondió que emplea vehículo propio para movilizarse hacia distintos puntos del departamento de Guatemala.

DE. 5



Se aprecia que el 50% de los encuestados utiliza vehículo a diario, debido a que necesitan movilizarse de manera rápida y segura hacia la ciudad capital. Por lo que se denota que también, a diario, son bombardeados por las vallas publicitarias colocadas en el área de estudio.

DE. 6



Según el 48% de los automovilistas encuestados, transitan por el sector a una velocidad que les permite maniobrar debido a la geografía del camino y por el bombardeo visual de las vallas ubicadas en el sector de estudio.

DE. 7



La anterior gráfica señala que un 96% de los automovilistas tiene noción acerca de valla publicitaria, estructurando definiciones escuetas, como:

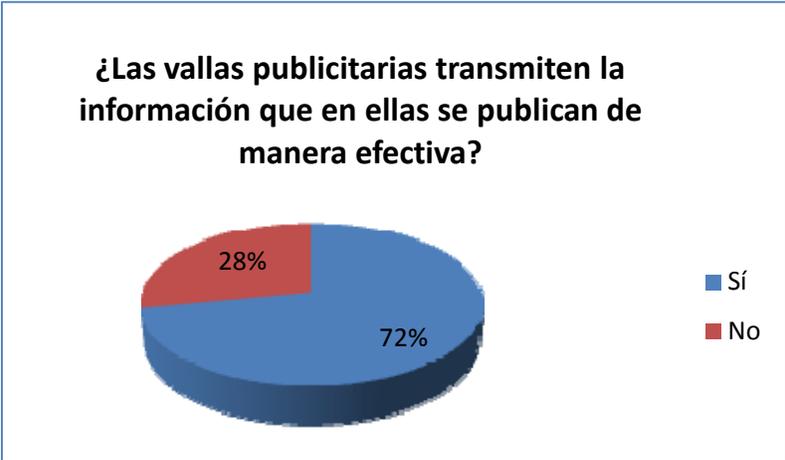
- Medio de comunicación ubicado en los laterales de las carreteras.
- Objeto metálico para publicar marcas.
- Medio para dar a conocer los productos y servicios de distintas empresas de nuestro país.
- Publicidad exterior dirigida a las personas que deambulan en las calles de una ciudad.

DE. 8



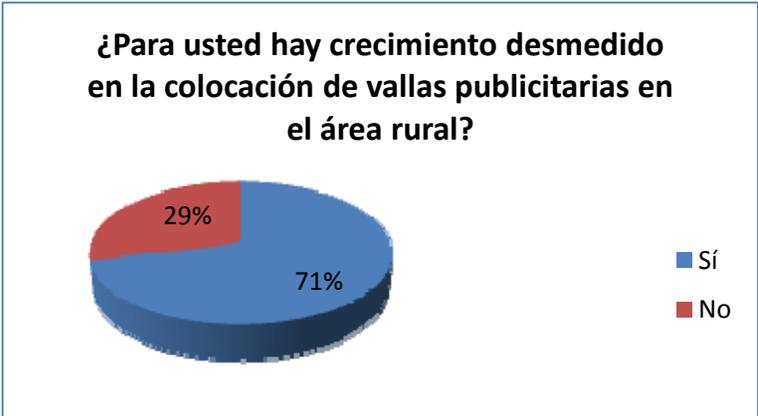
Un 72% de las personas que respondieron creen que las vallas publicitarias son dirigidas a los grupos de automovilistas y copilotos, negando la segmentación de grupos para el impacto visual.

DE. 9



De acuerdo con el 72% de los automovilistas, las vallas publicitarias sí presentan la información publicada en ellas de manera efectiva, entendiéndose efectivo, como entendible al observador.

DE. 10



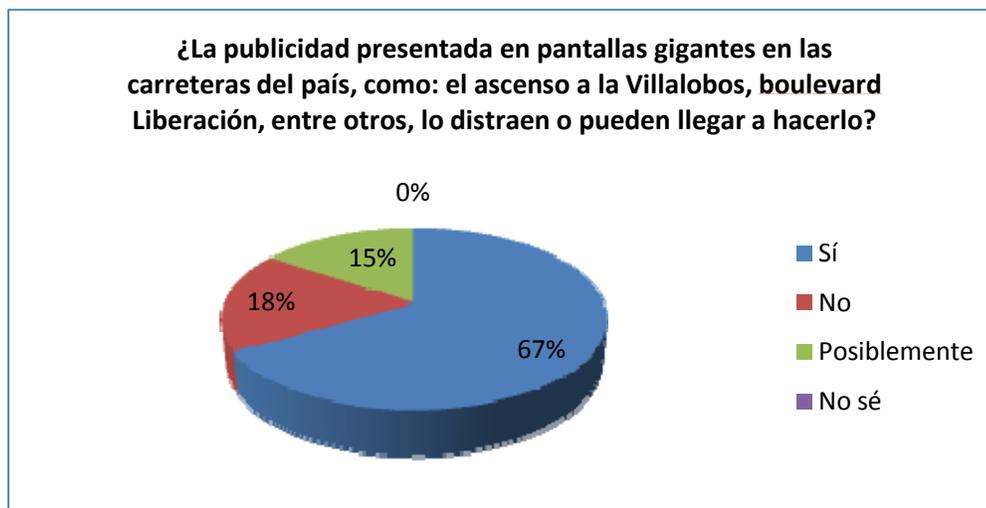
El crecimiento desordenado en la colocación de vallas, es apreciado por los automovilistas como valedero con un 71%, ya que manifestaron que hay muchas vallas en lugares que anteriormente no se encontraban saturados con publicidad.

DE. 11



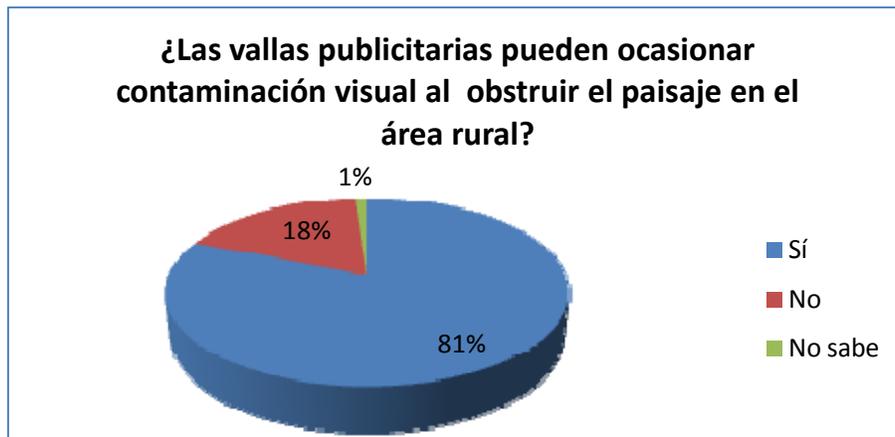
El resultado de la gráfica anterior marca la división de opiniones acerca de las vallas publicitarias en su estructura visual, entendiéndose como el juego de imágenes y colores. Un 37% considera que son buenas y un 30% que se deben mejorar.

DE. 12



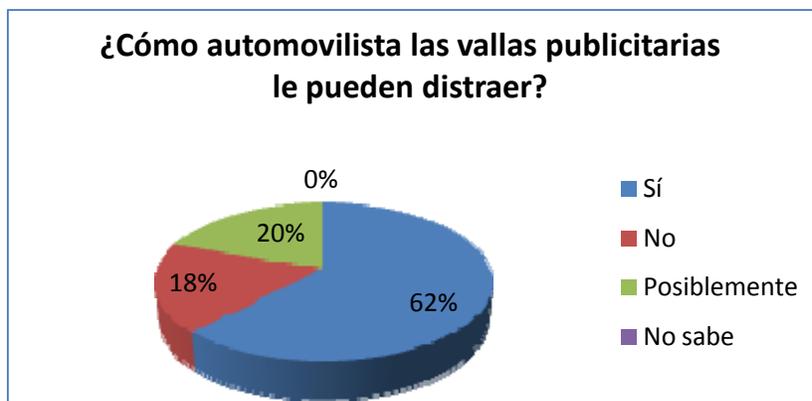
Según el 67%, las pantallas gigantes tienen gran influencia en el automovilista porque los distraen por los movimientos, colores y formas que presentan en ellas.

DE. 13



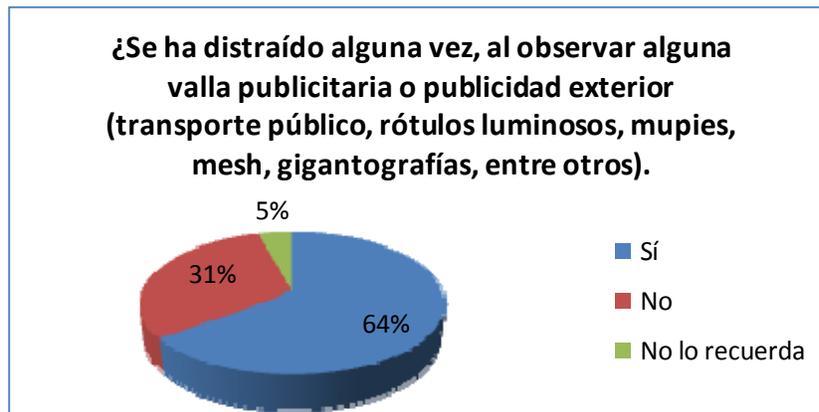
Si se tiene en cuenta lo respondido por los automovilistas encuestados (81%) las vallas sí contaminan el paisaje al obstruir la visibilidad de los accidentes geográficos del área rural del país.

DE. 14



Dentro de esta gráfica se observa que el 62% de automovilista consideró que las vallas sí influyen al distraerlos por los colores o ubicaciones donde se encuentren. Otro 20% sólo cree en la posibilidad de ser distraídos.

DE. 15



El 64% confirma haber sido distraído por la publicidad exterior, principalmente por las pantallas y los rótulos luminosos, mientras que el 31% indicó que las vallas ya forman parte de las carreteras y por ello no los distraen.

DE. 16



La gráfica que antecede permite comprobar que el 44% de los automovilistas ha comprado productos anunciados en las vallas publicitarias; sin embargo, exteriorizaron que la valla publicitaria sólo reforzó la idea de compra. En otras palabras, la valla no los refirió a una compra automática. Otro 26% respondió que posiblemente compró algo, pero no lo recordó porque la intención de compra ya existía y por casualidad obtuvieron un producto publicitado en una valla.

DE. 17



El 25% de los automovilistas respondió positivamente que en 2 kilómetros de carretera, que comprenden el área de estudio, se encuentran distribuidas 15 vallas.

DE. 18



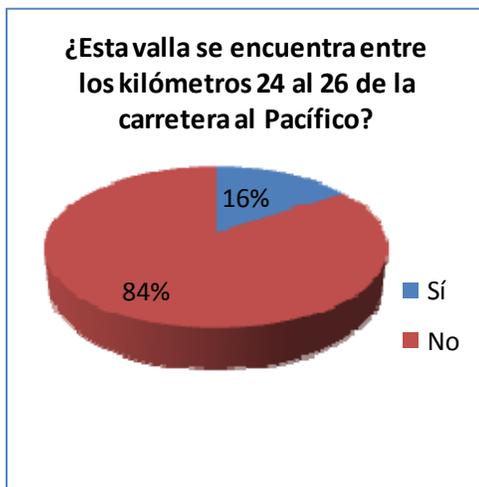
De acuerdo con el 54% de los encuestados, las vallas son mayores distractores en las curvas debido a que aparecen de manera inesperada ante la visibilidad del automovilista. El 20% dijo que en una recta es un distractor, pero que al acercarse, la valla pierde su impacto porque ha sido observada desde la lejanía de la carretera.

DE. 19



Como se puede apreciar, en esta gráfica, el 57% de los encuestados no identificó ninguna valla del área de estudio. Ahora bien, el 43% restante afirmó que si recuerda algunas: vallas de Mercadeo Inmobiliario (Torremolinos), residencial Flor del Campo y residencial Las Victorias.

DE. 20



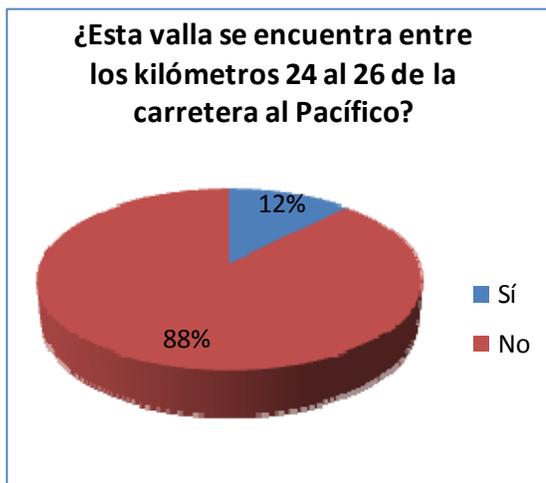
La valla presentada en la encuesta, no se encuentra dentro del área de estudio. Por lo que un 84% de los automovilistas está en lo correcto al contestar que no está en el sector indicado.

DE. 21



La valla presentada en la encuesta se encuentra dentro del área de estudio. No obstante, sólo el 33% de los automovilistas respondió en forma afirmativa y esto como consecuencia de que dentro de la valla publicitaria vieron un teleférico, lo cual hace alusión al municipio de Amatitlán.

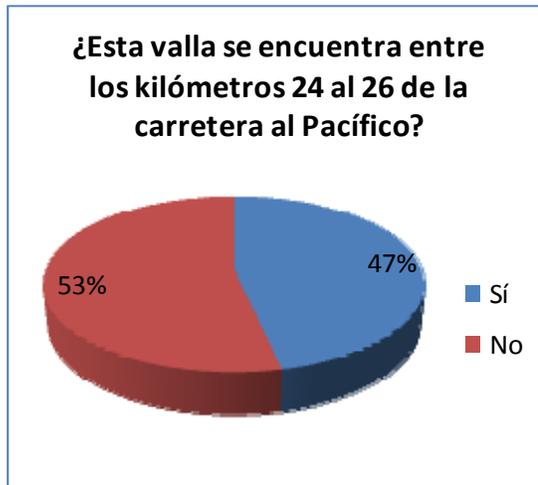
DE. 22



La valla presentada en la encuesta, no se encuentra dentro del área de estudio. Los automovilistas indicaron, con un 88%, que no está en el sector de estudio. Se considera que por lo atractivo de la modelo hubiera sido reconocida. Por otro lado, el sexo femenino critica la utilización de modelos

vestidas con poca ropa en publicidad que no tiene relación con la venta de prendas femeninas.

DE. 23



La valla presentada en la pregunta anterior se encuentra dentro del área de estudio. El 47% la recuerdan debido a su sencillez y a su ubicación.

4.2 Análisis de resultados

Los representantes de las vallas publicitarias: Lic. Edward Estrada, Lic. Byron Escobar y M.A. Douglas Salazar convergieron en que las vallas publicitarias sí llaman la atención porque estas son colocadas en lugares estratégicos dependiendo al Grupo Objetivo al cual se pretende llegar. Pero en ningún momento las vallas publicitarias son distractores determinantes en ocasionar accidentes automovilísticos.

En lo que respecta a los representantes del Cuerpo de Bomberos y de Policía Nacional Civil, Mayor Álvaro Alfaro y el agente Jermy Dubón Pérez, respectivamente, coinciden con los representantes de las empresas comercializadoras de vallas, afirmando que una valla no puede ser un distractor fundamental, al momento de un accidente.

Ambas instituciones manejan estadísticas donde las vallas publicitarias no figuran como causantes de accidentes. Siendo la imprudencia del conductor del vehículo liviano y pesado, los problemas mecánicos, el desconocimiento del área, entre otros, las fuentes generadoras de accidentes en el área de estudio.

Conclusiones

Después de realizar el análisis respectivo, el estudio permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. Las vallas publicitarias no son agentes determinantes para la distracción del automovilista en el área rural, del kilómetro 24 al 26 de la carretera al Pacífico, debido a que no son percibidas en un porcentaje representativo (ver gráficas D.E. 20, 21, 22 y 23).
2. La mayoría de los encuestados (81%) indicó que los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico se encuentran con un alto grado de contaminación visual, lo cual puede ocasionar falta de visibilidad de la topografía del lugar (ver gráfica D.E 13).
3. Los representantes de las empresas propietarias de las vallas publicitarias, indicaron que existe la posibilidad que las vallas publicitarias de los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico, puedan ser un distractor, pero no un distractor determinante para los automovilistas. Ya que dependerá de factores tales como: estado de ánimo, necesidades psicológicas y fisiológicas, que los lleve a observar una valla durante mucho tiempo.
4. Se intuye que las personas tratan de evitar la distracción que generan las vallas publicitarias, porque quienes afirmaron que éstas distraen más en una curva que en una recta, indicaron que las ubicadas del kilómetro 24 al 26 no han sido apreciadas en su totalidad (aunque están colocadas en las curvas).

5. Los accidentes ocurridos en el sector del kilómetro 24 al 26 de la carretera al Pacífico, según los representantes de Bomberos Voluntarios y de la Policía Nacional Civil, no son ocasionados por las vallas publicitarias como agentes distractores, sino por factores como: imprudencia de conductores de vehículos pesados especialmente y problemas mecánicos en los vehículos.

6. Es importante, señalar que un 89% de los encuestados en el residencial Valle de la Mariposa, donde se ha realizado esta investigación, cuenta con vehículo propio y conducen por el sector de estudio más de 3 veces por semana. Y el 70% de los encuestados no se han percatado de la existencia de algunas vallas en el sector. Evidenciando la teoría de fondo y figura (la cual afirma, que dependiendo de la necesidad del perceptor, de esa manera asignará el lugar del mensaje), siendo las vallas el fondo y la carretera al Pacífico la figura. Según lo anterior, en este estudio se logró establecer que para los habitantes del Residencial Valle de la Mariposa, la carretera es más importante que la publicidad pautada en las vallas publicitarias.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se anotan las recomendaciones siguientes:

1. Las vallas publicitarias, se deben mejorar en ubicación y diseño, para ser percibidas y con ello cumplir con su fin primordial, promover productos y servicios.
2. Evitar la colocación desmedida de vallas publicitarias en las carreteras rurales del país, para no ocasionar contaminación visual.
3. Determinar cuáles son los factores que influyen en los automovilistas distrayéndolos al conducirse por el sector.
4. Evaluar la efectividad de las vallas publicitarias en las curvas del área rural, para conocer si cumplen su función primordial que es impactar y transmitir el mensaje.
5. Se recomienda a las empresas que diseñan y comercializan vallas publicitarias: innovar constantemente el diseño para presentar de manera atractiva los productos y servicios para que sean percibidos, por los habitantes del residencial Valle de la Mariposa.

Bibliografía

1. Acuña de Ponce, Vera Isabel y Salas Palacios, Catalina del Carmen, *Percepción e interpretación de los mensajes comerciales asociados al sexo. Estudio comparativo entre estudiantes de ambos sexos del 5º grado del Instituto Nacional Diversificado de Bachillerato en Mercadotecnia*. Tesis de Licenciadas en Psicología. Guatemala; Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias Psicológicas. 1984.
2. Ajín López, Marcos Delfino, *La existencia de los ruidos en la comunicación en el nivel educativo superior, según criterio estudiantil*. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 2007.
3. Anastasi, Anne, *Psicología Aplicada Volumen 3*, Editorial Kapelusz, Argentina, 1970.
4. Breese, Ann L. and Bruzzone, Donald E., *OOH VS. Other Media, Getting comparable ROIs from tracking*, Folleto de Starbucks Inc. Marketing Research Director.
5. Claudín Víctor y Anabitarde, Héctor, *Diccionario general de la Comunicación*, Mitre, España 1986.
6. Carteleras Panorámicas Corporación, *Documento Informativo sobre las Vallas Publicitarias en Guatemala, 2008*.
7. Conducta, <http://es.wikipedia.org/wiki/Conducta>, Consultado 8 de julio 2009.
8. Conducta, http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=conducta, Consultado 23 de febrero de 2010.
9. Consejo Nacional De La Publicidad, *Código de ética publicitaria de Guatemala*, Guatemala, 1999.
10. De La Mota, Ignacio, *Diccionario de la Comunicación*, Paraninfo S.A, España, 1988.
11. De La Mota, Ignacio, *Enciclopedia de la Comunicación*, LIMUSA, México, 1994.
12. Dorsch, Friedrich, *Diccionario de Psicología*, Herder, España 1994.

13. Deusto Biblioteca Empresarial, *Publicidad Tomo II y VI*, Deusto Planeta-Agostini, Barcelona 1990.
14. Departamento De Comunicación Social (DECOS) *Vocabulario de Términos de Comunicación Social*, Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), Colombia, 1997.
15. Diccionario de la Lengua Española. Larousse. Editorial Larousse. México, 1994.
16. Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Océano Uno. Editorial Océano. España, 1989.
17. Dorsch, Friedrich, *Diccionario de Psicología*, Herder, España, 1985.
18. Dulceambar, Prohibición de Vallas Publicitarias en las autopistas, y ¿luego que más será?
http://deloconocidoalodesconocido.blog.com.es/2007/05/21/prohibiciasn_de_vallas_publicitarias_en_~2309161. Consultado 25 de julio 2009.
19. Enciclopedia Microsoft Encarta 2002, 1993-2001 Microsoft Corporation.
20. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) 2006.
http://www.ine.gob.gt/index.php?view=article&catid=42%3Ademografiaypoblacion&id=64%3Aencovi2006&option=com_content&Itemid=64. Consultado 22 de junio 2009.
21. Escobedo Ayala, Amanda Elizabeth, *Determinantes Psicológicas del comportamiento del consumidor*. Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 2001.
22. Ferrer, Eulalio, *La publicidad*, Trillas, 2da Edición, Trillas, México 1982.
23. Font, Juan Luís, director periodístico de “elPeriódico”.
<http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/art4.htm>. Consultado 20 de junio 2009.
24. Gigantografía, <http://www.fullpublicidad.com/quehacemos.htm> Full P, C.A. Consultado 16 de abril 2009.
25. González, Donald, *Curso introductoría de semiología general*, Texto Didáctico, 1999.

26. Hernández Reyes, Rogelio Antonio, *La contaminación visual de la publicidad al aire libre en los receptores guatemaltecos*. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 1994.
27. Hock, Conrado, *Los cuatro temperamentos y su influencia en la formación y educación*, Apóstoles de la palabra, México, 2003.
28. Howard, Warren, *Diccionario de Psicología*, Fondo de Cultura Económica, México 1996.
29. Imagen sincrética de florero o caras
<http://www.owl.net.rice.edu/~psyc351/Images/RubinsFacesVase.jpg>, consultado 24 de febrero de 2010.
30. Imagen sincrética de vieja o jovencita <http://www.la-aramia.com/iMAGENES/Imagenes/IlusionesOpticas/Nena.JPG>, consultado 24 de febrero de 2010.
31. Imagen sincrética de pareja o anciano, <http://a10.idata.over-blog.com/2/84/78/28/FIGU.-FONDO.jpg>, consultado 24 de febrero de 2010.
32. Interiano, Carlos, *Semiología y Comunicación*, Editorial Estudiantil Fénix, Guatemala, 2003.
33. Key, Wilson Bryan, *La era de la Manipulación*, Editorial Diana, México, 1989.
34. Key, Wilson Bryan, *Seducción Subliminal*, Editorial Diana, México 1972.
35. Lee Suzanne, Olsen, Erik and DeHART Maryanne. *Driving Performance in the Presence and Absence of Billboards*, Virginia Tech, 2003, Folleto de Center for Crash Causation and Human Factors.
36. Lemus Guerra, Henry Rafael, *Características e intencionalidades de las Vallas Publicitarias de la Ciudad de Guatemala. Estudio sobre las Vallas Unipolares de la Calzada Roosevelt, únicamente la cara que se observa en dirección de Occidente a Oriente a partir de las unidades definitorias de la Ultramodernidad*. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 2003.
37. Ley de Tránsito de la República de Guatemala, 1997.

38. Morris, Charles G, y MAISTO Albert A. *Psicología*, Pearson Educación, México 2005.
39. Outdoors Advertising Association of America, Inc. (OAAA). *Pow Campaign Findings*. Folleto.
40. Percepción,
www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml#public
Consultado 23 de julio 2009.
41. Perdomo Donis, Sara Jael, *Las Vallas Publicitarias y su regularización en la Ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares. Estudio realizado en Nueva Montserrat, Montserrat I y II, de la zona 3 del Municipio de Mixco*. Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2003.
42. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo, *Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*, CIMGRA, 2004.
43. Publicidad Exterior, http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior, Consultado 25 de julio 2009.
44. Ruano, Hugo Leonel y Díaz, Wagner *Guía para Elaborar Tesis*, Ediciones Superación, Guatemala, 1988.
45. Rubinstein, J. L, *Principios de Psicología General*, Editorial Grijalbo S.A, México, 1967.
46. Ruesgh, Jurgen, *Comunicación la Matriz Social de la Psiquiatría*,
47. Russell, Thomas, CANE, Ronald, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, 14ª Edición, México 2001.
48. Salazar Overbeck, Douglas, *Aspectos básicos a considerar en el diseño y contratación del medio publicitario vallas*, Tesis de Licenciado en Mercadotecnia. Guatemala: Universidad Rafael Landivar, Facultad de Ciencias Económicas, departamento de Mercadotecnia, 1998.
49. Saravia Morales, Ana Cristina, *Análisis iconográfico de las Vallas de los partidos políticos FRG, UNE y la coalición GANA*, Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2006.

50. Tamayo Y Tamayo, Mario, *El proceso de la Investigación Científica*, LIMUSA, 1988.
51. Valla Publicitaria, http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria. Consultado 23 de julio de 2009.
52. Warren, Howard C. *Diccionario de Psicología*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.
53. Zeroldo, Elías, *Diccionario Enciclopédico de la lengua castellana*, Garnier Hermanos, 1990.
54. <http://www.eymsa.net/excelentes.htm>, consultado 24 de julio de 2009.
55. <http://www.eymsa.net/deficientes.htm>, consultado 24 de julio de 2009.
56. www.wordreference.com/definicion/conducta, consultado 20 de junio de 2009.
57. <http://www.elperiodico.com.gt/es/20080123/pais/47803>, consultado 22 de febrero de 2010.
58. http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/PAIS_VASCO/ESPANA/PAIS_VASCO/DIPUTACION_FORAL_DE_GUIPUZCOA/Vizcaya/solo/permitira/instalar/vallas/publicitarias/34/carreteras/urbanas/elpepuesppvs/19990113elpvas_14/Tes, consultado 23 de febrero de 2010.

Entrevistas

1. Alfaro, Álvaro, Mayor de Bomberos Voluntarios del Municipio de Amatitlán, 3 de agosto de 2009.
2. Dubón Pérez, Jermy, Agente Policial de la Comisaría 15 del municipio de Amatitlán, 25 de julio de 2009.
3. Escobar, Byron, Gerente de Ventas de PUBLIMER, 21 de mayo de 2009.
4. Estrada, Edward, Coordinador Regional de Vallas de Asa Posters, 22 de mayo de 2009.
5. Gómez, Gerardín, conductor de automóvil, entrevista 2 de febrero de 2009.
6. Salazar, Douglas, Gerente General de Cartelera Panorámicas Corporación, 30 de mayo de 2009.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO ENCUESTA

La presente encuesta está elaborada para cumplir con los objetivos de investigación de tesis. "Las vallas publicitarias como agentes distractores en los automovilistas, que transitan de Norte a Sur en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico": Por tal razón se le solicita contestar las siguientes preguntas.

I. DATOS GENERALES

EDAD: _____ SEXO: M____F_____

1. **ESCOLARIDAD:** Profesional Universitario _____
Estudios Universitarios _____
Diversificado _____
Educación Media _____
Educación Primaria _____
Sin Educación _____

II. DATOS ESPECÍFICOS

2. ¿Cuenta con licencia de conducir? Sí____ No____
3. ¿Qué tipo de licencia tiene? A__ B__ C__ Otra____
4. ¿Cuenta con vehículo propio? Sí____ NO____
5. ¿Con qué frecuencia utiliza el vehículo? 1 a 2 veces por semana _____
3 a 4 veces por semana _____
5 o más veces por semana_____
6. ¿Cuál es la velocidad aproximada con la que se conduce, en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico?
40 a 59 km/hr_____ 60 a 79 km/hr_____ 80 a 99 km/hr_____ 100 o más km/hr_____
7. ¿Conoce la definición de Valla Publicitaria? (si es sí, definirla, o no conoce la definición continuar con la siguiente pregunta)
Sí: _____ NO: _____

8. ¿A quién cree usted que son dirigidas las vallas publicitarias?
Pilotos_____ Copilotos y acompañantes_____ Ambos (pilotos y acompañantes)_____
9. ¿Las vallas publicitarias transmiten la información que en ellas se publican de manera efectiva?
Sí____ No____

10. ¿Para usted hay crecimiento desmedido en la colocación de vallas publicitarias en el área rural?
 Sí___ No___
11. ¿Qué opinión le merecen las vallas publicitarias en su estructura visual en nuestro país?
 Muy Buenas___ Buenas ___ Regulares___ Deben mejorar___ No sabe___
12. ¿La publicidad presentada en pantallas gigantes en las carreteras del país, como: el ascenso a la Villalobos, boulevard Liberación, entre otros, lo pueden llegar a distraer o lo distraen?
 Sí___ No___ Posiblemente___ No sé___
13. ¿Las vallas publicitarias pueden ocasionar contaminación visual, al obstruir el paisaje en el área rural?
 Sí___ No___ No sabe___
14. ¿Como automovilistas las vallas publicitarias, le pueden llegar a distraer?
 Sí: ___ NO: ___ Posiblemente: ___ No sabe: ___
15. ¿Se ha distraído alguna vez, al observar alguna valla publicitaria o publicidad exterior?
 (Si su respuesta es, Sí pase a la siguiente pregunta, si es NO, continúe con la pregunta 17)
 Sí___ NO___ No lo recuerdo___
16. ¿Ha comprado algún producto o utilizado algún servicio, que se promueva en una valla publicitaria?
 Sí: ___ NO: ___ Sin intención___
 ¿Cuál fue el producto o servicio?_____
17. ¿Cuántas vallas cree usted que se encuentran fijadas con la cara de norte a sur en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico?
 19___ 15___ 10___ 8___ 4___ No sabe___
18. ¿La ubicación de la valla publicitaria lo puede distraer más en una recta o en una curva?
 Recta___ Curva___ Igual en ambas___
19. ¿Recuerda alguna valla en particular, con la cara fijada de norte a sur en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico?
 SI: ___ NO: ___
 ¿Cuál es?_____
20. ¿Esta valla se encuentra entre los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico?
 Si: _____ No: _____
 Observación:_____



21. ¿Esta valla se encuentra entre los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico?

Sí: _____ No: _____

Observación: _____



22. ¿Esta valla se encuentra entre los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico?

Sí: _____ No: _____

Observación: _____



23. ¿Esta valla se encuentra entre los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico?

Sí: _____ No: _____

Observación: _____



Anexo 2

Boleta (Ficha de entrevista para representantes de vallas)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO
GUÍA DE ENTREVISTA**

Entrevistado: _____

Empresa: _____

Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿Cuándo inicio la empresa?

2. ¿Las vallas publicitarias influyen en la conducta del automovilista al distraerlo?

3. ¿Cuáles son los sectores que tienen mayor concentración de vallas en la capital y en la República en general?
 - a. República
 - b. Capital

4. ¿Conoce algún estudio acerca de las vallas y las posibles distracciones que pueden generar?

5. ¿Ustedes creen que las vallas ocasionan contaminación visual? ¿Pueden hacer timonear o que reduzcan la velocidad los automovilistas al observarlas?

Anexo 3

Boleta para Autoridades de Bomberos Voluntarios y de la Policía Nacional Civil del municipio de Amatitlán

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistado: _____

Empresa: _____

Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿Usted ha adquirido algún producto que se promueva en alguna valla publicitaria?
2. ¿Cree usted que las vallas publicitarias puedan ocasionar accidentes al distraer al automovilista?
3. ¿Ha sido distraído por alguna valla publicitaria, en el sector del kilómetro 24 al 26 de la carretera al Pacífico?
4. ¿Cuentan con estadísticas de accidentes ocurridos durante este año, en el sector del kilómetro 24 al 26 de la carretera al Pacífico, donde las vallas publicitarias de este sector son distractores para ocasionar los mismos?

Anexo 4

Casos relacionados

Pantallas electrónicas provocan tráfico vial

Un automovilista no puede distraerse más de dos segundos frente al volante, advierte Ana María Chacón, de Conpreve.

Por: Claudia Benavente



Las pantallas electrónicas de Visión Fruta, instaladas en la pasarela de Tikal Futura, en la calzada Roosevelt; y en Nissan Panamotor, en el bulevar Liberación, provocan congestionamientos de tránsito, pues los conductores disminuyen la velocidad para leer los mensajes.

De acuerdo con Amílcar Montejo, intendente administrativo de la Policía Municipal de Tránsito (PMT), hasta ahora no se han registrado accidentes, pero sí distraen y provocan caos vial.

Ana María Chacón, del Consejo de Prevención de Accidentes y Prevención Vial (Conpreve), las califica como “televisores en plena vía pública” que atraen la mirada de los pilotos.

“Una persona no puede distraerse más de dos segundos del volante, porque puede chocar. Voltearlas a ver puede costarle la vida. En las arterias solo debería permitirse la instalación de señales de tránsito”, comenta Chacón.

Patricia Rodas, agente de cuentas de Arisa Seguros, agrega que las pantallas distraen a los conductores, al igual que buscar algo en la cartera

o cambiar de estación en la radio, y pueden provocar un accidente.

Noticias cortas

Mario Rivas, gerente de Visión Fruta, difiere de lo anterior. Explica que en las pantallas transmiten textos noticiosos no mayores de diez palabras, ni que duren más de diez segundos, “precisamente para que a los conductores les dé tiempo para verlos”.

Con solo 350 mil vehículos que circularan en la ciudad, la velocidad sería de 60 kilómetros por hora. Pero circulan más de 1 millón. Por eso no son un riesgo, porque van lentos, agrega.

Las pantallas, que también funcionan en México, El Salvador y Honduras, están colocadas a una altura que queda a la vista de quien va en el vehículo, en arterias donde se conduce a baja velocidad, sobre todo en horas pico.

De acuerdo con Rivas, cuentan con el permiso de la comuna capitalina y están en propiedad privada.

A futuro informarán sobre accidentes o congestionamientos. Su objetivo va más allá de ser anunciantes, pues esperan instalar en parques y otros sitios donde puedan transmitir un partido de fútbol o alguna actividad importante. Este año, colocarán dos más, una en el bulevar Los Próceres y otra en la calzada Aguilar Batres, y esperan expandirse aún más en el transcurso de este período.

Se le consultó a la portavoz de la Municipalidad de Guatemala, María José Salas, sobre la autorización de las pantallas, pero no respondió.

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20080123/pais/47803>

Anexo 5

Glosario

- Arcén: es una franja longitudinal pavimentada o no, contigua a la calzada (no incluida en ésta), no destinada al uso de vehículos automóviles más que en circunstancias excepcionales.
- Cartel: es un papel, impreso o manuscrito que se coloca en un lugar público con el objeto de anunciar una cosa.
- Cartelera: es una armazón para fijar carteles o anuncios públicos.
- Circuito de vallas: grupo de vallas en determinadas áreas geográficas
- Distractor: acción de desviar la atención.
- Out Door Advertising Association of America: Asociación Americana de Publicidad Exterior.
- Percepción: recibir impresiones por medio de los sentidos a través de un proceso. Es el proceso de crear patrones significativos a partir de la información sensorial pura.
- Rotación de vallas: acción de pasar la imagen gráfica de una valla a otra en distinta ubicación para no volver tediosa la publicación.
- Sensación: impresión que las cosas producen a través de los sentidos. La experiencia de la estimulación sensorial.
- Subliminal: es una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo (*sub*) de los límites normales de percepción.
- Target: es un anglicismo que se utiliza para referirse al mercado meta o público objetivo.

- Valla: es una cartelera situada a los lados o en las cercanías de los caminos.
- Valla Unipolar: estructura publicitaria que cuenta con una sola base, es también conocida como High-Rise.
- Valla Espectacular: puede entenderse como sinónimo de Unipolar; o bien como la valla publicitaria que cuenta con efectos luminosos y de movimiento.