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

# "LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES"

**Ana Beatriz Cano Flores**

**Guatemala, Septiembre 2012**

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

# "LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES"


Trabajo de tesis presentado por:
**Ana Beatriz Cano Flores**


Previo a optar al Titulo:
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**


Asesora de Tesis:
**M.A. María del Rosario Estrada**


Guatemala, Septiembre 2012

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

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio E. Sebastian Chilin.

**Representantes Docentes**

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

**Representantes Estudiantiles**

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathán Girón Ticurú

**Representante de los Egresados**

Lic. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M.Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. María del Rosario Estrada, Presidenta
M.A. Fredy Morales, revisor
Lic. Mario Campos, revisor
M.A. Wagner Díaz, examinador
Lic. Gustavo Yela, examinador
M.A. Víctor Ramírez, suplente

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

Guatemala, 18 de octubre de 2010
Dictamen aprobación 78-10
Comisión de Tesis

Estudiante
**Ana Beatriz Cano Flores**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Cano**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 08-2010 de sesión celebrada el dieciocho de octubre del dos mil diez que literalmente dice:

**1.4** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Ana Beatriz Cano Flores, carné 9318621, el proyecto de tesis LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES. B) Nombrar como asesor(a) a: licenciada María del Rosario Estrada.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

…"se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habérsele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

***ID Y ENSEÑAD A TODOS***

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
COORDINACION COMISION DE TESIS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis
AM/Maria O. Valiente

464-11

# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de septiembre de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 75-2011

Estudiante
**Ana Beatriz Cano Flores**
Carné **9318621**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Cano**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES.

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:

M.A. María del Rosario Estrada, presidente(a).
M.A. Fredy Morales, revisor(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a).

Atentamente,

***ID Y ENSEÑAD A TODOS***

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
COORDINACION
COMISION
DE TESIS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DIRECTOR

**Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.**
**Larissa Melgar**
**archivo.**
**AM/GB/Eunice S.**

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
**www.comunicacion.usac.edu.gt**

**Autorización informe final de tesis por terna revisora**

Guatemala 30 de Enero 2012

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora, Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, Zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante: Ana Beatriz Cano Flores
Carne: 199318621

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo titulo final es:

¨ LAS VENTAJAS Y DESVENTAJS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES¨.

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

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Nombre y firma
M.A.Fredy Morales
Miembro comité revisor

Nombre y firma
Lic. Mario Campos
Miembro comité revisor

Nombre y firma
M.A. Maria del Rosario Estrada
Presidente (a) comité revisor

243-12

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

Guatemala, 09 de mayo de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 62-2012

Estudiante
**Ana Beatriz Cano Flores**
Carné **9318621**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cano**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES, siendo ellos:

M.A. María del Rosario Estrada, presidente(a)
M.A. Fredy Morales, revisor(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Wangner Díaz, examinador(a).
Lic. Gustavo Yela, examinador(a).
M.A. Víctor Ramírez, suplente.

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

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

Atentamente,

***ID Y ENSEÑAD A TODOS***

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
COORDINACION
COMISION
DE TESIS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
**www.comunicacionusac.org**

442-12

# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de agosto de 2012
**Orden de Impresión/NR**
Ref. CT-Akmg- No. 62-2012

Estudiante
**Ana Beatriz Cano Flores**
Carné **9318621**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cano**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor,** con el título: LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd`s en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las 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***

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
COORDINACION
COMISION
DE TESIS

**M.A. Aracelly Mérida**
**Coordinadora Comisión de Tesis**

**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**
**Director ECC**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DIRECTOR

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
**www.comunicacionusac.org**

Para efectos legales, únicamente
la autora es la responsable del
Contenido de este trabajo

# Agradecimientos

**A Dios:**

Por haberme dado el conocimiento, la perseverancia de llegar al final de este éxito de mi vida**.**

**A mis padres:**

Por apoyarme en sus oraciones y ejemplos a luchar por la vida.

**A mi esposo:**

Por su apoyo incondicional en cada etapa de este éxito, y creer en mi.

**A mis Hermanos:**

Por alegrarse por este éxito alcanzado.

**A mis Amigos:**

Por estar siempre conmigo y motivarme a seguir preparándome.

**A mi Asesora:**

M.A. María del Rosario Estrada, por apoyarme en cada momento, por darme su asesoramiento para poder concluir con esta tesis.

Y a usted, muy respetuosamente.

# Índice

**Resumen** ..... 1
**Introducción**..... 2

**Capítulo I**
**Marco Conceptual**
Antecedentes ..... 3
Justificación ..... 4
Planteamiento del Problema ..... 4
Formulación del Problema ..... 5
Alcances ..... 5
Ámbito Poblacional ..... 5
Límite Temporal ..... 5
Límites de la investigación ..... 5

**Capítulo II**
**Marco Teórico**
**Reseña de los medios alternos** ..... 6
Publicidad Exterior ..... 8
Vallas Espectaculares ..... 8
Vallas Móviles ..... 9
Póster para Vallas ..... 9
Muros ..... 9
Traseras de Buses ..... 10
Nomenclaturas ..... 10
Publicidad de Transporte Público ..... 10
Mupis ..... 10
Internet ..... 11

**Medios Promocionales** ..... 12
Volante ..... 12
Afiche ..... 13
Trifoliar ..... 13
Manta ..... 13
Dummies ..... 14
Banderola ..... 14
Banners ..... 15
Catálogos ..... 15
Folletos ..... 15

**La Agencia de Publicidad**..... 16
Los Servicios que presta una Agencia de Publicidad ..... 16
La Publicidad como medio de Comunicación ..... 18

Puntos de vista sobre la publicidad ..... 18
¿Qué es un medio de comunicación? ..... 19
¿Por qué es un medio de comunicación la Publicidad ..... 19
Historia de la Agencia Likasta Publicidad ..... 20
La Agencia Likasta como medio de comunicación ..... 20
Servicios que presta la Agencia Likasta Publicidad ..... 20

**Capitulo III**
**Marco Metodológico**
Método o Tipo de Investigación ..... 21
Objetivo General ..... 21
Objetivo Específicos ..... 21
Técnica ..... 21
Instrumento ..... 21
Universo ..... 21
Muestra ..... 21

**Análisis e Interpretación de los Resultados** ..... 22
Conclusiones ..... 31
Recomendaciones ..... 33
Bibliografía ..... 34
Anexo ..... 37

# Resumen

La investigación que da a conocer Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la ciudad de Guatemala, al utilizar medios alternativos, para prestar servicios a los clientes.

La investigación se realizo a través de una encuesta, por medio de un cuestionario de 10 preguntas cerradas de selección múltiple, para saber la opinión de las agencias, al utilizar estos medios.

Se encuestaron a los directores y personal de los diferentes departamentos como: el creativo, cuentas y medios de las siguientes agencias: Agencia de Publicidad Likasta, Corvent Publicidad, Magin Box , Cima Publicidad , Cien Puntos Publicidad , Multi Imagen y Prensa Libre.

Las personas encuestadas expresaron que hoy en día existe una variedad de medios alternativos (comunicación opuesta a la comunicación masiva), pero que solo son soportes para ayudar a los medios masivos que, hasta hoy en día, predominan, a pesar de su costo elevado.

# INTRODUCCION

Se considero que la mejor forma de presentar este trabajo de tesis, referente a las ventajas y desventajas que observan las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala, al utilizar medios alternativos, para prestar servicios a los clientes, era mediante una monografía, se promedio a la búsqueda bibliográfica de fuentes de información y la realización de una encuesta a través de un cuestionario de 10 preguntas cerradas de respuesta de selección múltiple, para saber lo que han observado las agencias de publicidad al utilizar medios alternativos o alternos, para prestar un servicio a los clientes.

La monografía introduce ideas o conceptos de los diferentes medios alternativos que se pueden utilizar como herramienta para dar un servicio a determinada empresa.

Los medios alternativos, son todos aquellos medios que van afuera de los tradicionales como la TV, radio y prensa, es una forma de comunicar muy antigua que fue inventada desde hace mas de 5,000 años (Kleppner, Otto 1994).

Son medios exagerados que a veces pueden irritar al consumidor por su colorido forma o tamaño, pero que pueden ahorrar una gran cantidad de dinero a muchas compañias. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary 2001).

Las agencias de publicidad son organizaciones independientes, integradas por personal creativo y de negocios que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios anunciadores en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios. Las agencias de publicidad poseen una formación muy amplia y saben aplicar sus conocimientos a los diferentes mercados, medios de comunicación tanto tradicionales como alternativos, razón por la cual es importante que conozcan la variedad de medios que existen y así poder asesorar a sus clientes a la hora de solicitar un servicio.

# Capitulo 1
# Marco Conceptual

## 1.1 Tema de Tesis

**"LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES"**

## 1.2 Antecedentes

Un medio de comunicación alternativo será aquel que nos permita transmitir una forma verídica y directa a nuestro receptor, logrando que el mensaje sea entendido y aplicado por un grupo específico y selecto de personas que mas tarde, a su vez, expresara la idea que percibió de la información recibida.

Además podemos utilizar los medios de comunicación alternativa para complementar la información recibida de los medios masivos de comunicación para lograr una mejor recepción de nuestro mensaje.

Entre los antecedentes, existen varias tesis de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que hablan del tema Comunicación Alternativa y los medios que se pueden utilizar a través de ella, entre las tesis están:

Comunicación Alternativa Utilizada Por las Organizaciones No Gubernamentales

Para La Promoción y Educación En Derechos Humanos¨, trabajo de tesis presentado por Quina Roquel, esta investigación busco determinar los medios de comunicación alternativos utilizados por las Organizaciones No Gubernamentales en la promoción y educación en derechos humanos en Guatemala.

Aguilar Aguilar, 2001:90-91 que habla del medio de comunicación alternativo que es aquel que nos permite transmitir una información verídica y directa a nuestro receptor, logrando que el mensaje sea entendido y aplicado por un grupo especifico y selecto de personas que mas tarde, a su vez, expresara la idea que percibió de la información recibida.

También esta la tesis ¨Manual de Comunicación Alternativa¨, el cual es una herramienta auxiliar de consulta del curso de Teoría de las Comunicaciones Masivas, este manual hace diferenciar la comunicación masiva de la comunicación alternativa. León López 2005, habla de que los medios alternativos, son aquellos

que se diferencian de los dominantes en cuanto a contenidos formales, ideológicos, políticos, comerciales, aunque sean de menor alcance y de menor impacto, cubren segmentos específicos creando con ello valores y generan una visión critica de la realidad.

Indekeu Rivas 2004 que habla de el Proceso para la elaboración del medio impreso alterno “El folleto” cuyo objetivo era saber de que forma se realiza el proceso de la elaboración de un medio alterno impreso desde las consideraciones de la comunicación popular, que facilitara la capacitación sobre el tema ¨El Liderazgo, dirigido a las promotoras del departamento de el Quiche.

Fernández (2004) concluye que la convergencia de medios de comunicación es la reunión de las fortalezas para eliminar las debilidades de cada uno, dándole acceso al espectador, audiencia, usuario y lector de manera accesible y fácil de obtener información de su interés.

## 1.3 Justificación

Teniendo su fundamento de existencia en la aparición de receptores altamente segmentados y respondiendo a estrategias más directas de mercado, las agencias de publicidad se han especializado de tal forma que han encontrado posibilidades de llegar más directamente a los clientes. De esta forma, aparecen medios alternativos que tienen la peculiaridad de ser de corto alcance y cobertura, pero bastante certeros, entiéndase por medio alternativo o alterno aquellos que no son utilizados por los medios masivos para llegar al grupo objetivo.

Razón por la que se llego a la interrogante que Ventajas y Desventajas han observado las Agencias de Publicidad al utilizar medios alternativos, para prestar un servicio a sus clientes?. Conocer los diferentes medios alternativos o alternos que existen hoy en día, que ayudar a fortalecer a los medios masivos.

### 1.4 Planteamiento del Problema

Los principales mensajeros de la publicidad de hoy en día, son los medios de comunicación de masas, como la TV, prensa, revistas. Estos medios son muy efectivos pero tienen un elevado costo, el cual no permite que todos los clientes lo utilicen a un 100% para anunciar sus servicios o productos.

La variedad de medios alternativos o alternos como los volantes, pancartas, mantas, vallas, mupis, que las agencias de publicidad pueden utilizar, deben de ser evaluados a la hora de que un cliente solicite sus servicios, las agencias deben de conocer cuales son sus ventajas y desventajas que tienen al momento de utilizarlos, para alcanzar los objetivos de sus clientes.

### 1.4.1 Formulación del Problema

Razón por la que se llego a la interrogante que Ventajas y Desventajas han observado las Agencias de Publicidad al utilizar medios alternativos, para prestar un servicio a sus clientes?.

## 1.5 Alcances

El alcance de esta investigación fue: conocer que ventajas y desventajas han observado las agencias de publicidad, al utilizar los diferentes medios alternativos o alternos que existen para prestar un servicio a sus clientes. Los sujetos de esta investigación fueron agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala, ubicadas en zona 1,7 y 11 las cuales fueron Likasta Publicidad, Corvent Publicidad, Magin Box, Cima Publicidad, Cien Puntos Publicidad, Multi Imagen y Prensa Libre.

Se encuestaron a los directores y personal de las agencias del departamento Creativo, cuentas y medios, de las siguientes agencias: Likasta Publicidad, Corvent Publicidad , Magin Box , Cima Publicidad , Cien Puntos Publicidad , Multi Imagen y Prensa Libre.

## 1.6 Ámbito Poblacional

Directores y personal de las agencias de diferentes departamentos como el creativo, cuentas y medios.

## 1.7 Limite Temporal

La investigación se llevo a cabo en los meses de enero a marzo 2011

## 1.8 Limites de la investigación

No se entrevisto a todo el personal de las agencias, solo a los directores y personal de los departamento, el creativo, cuentas y medios, ya que son los principales departamentos que deben de trabajar en equipo para poder asesorar al cliente, en cuestión de el mensaje, los medios adecuados a utilizar y saber convencer al cliente a que tome el servicio para su campaña.

# Capitulo II
# 2. Marco Teórico

## 2.1. Reseña de los medios alternativos

La denominación de medio alternativo de información empezó a usarse a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, para referirse a las webs informativas de periodistas independientes que comunicaban de una forma distinta las noticias que se publicaban en los grandes medios masivos de información.

El cuál ha ayudado a la masificación de la información. Sin embargo su origen se remonta a épocas más antiguas, en las que hubo necesidad de crear periódicos o panfletos, muchas veces hechos a mano para la diseminación de información**.**

## Masificación

En principio los medios alternativos no eran accesibles a la mayoría del público, pero a medida que se van desarrollando las tecnologías electrónicas de captación, almacenaje y transmisión de datos y su masificación, los medios alternativos empezaron a contar con un creciente número de espectadores. Lo que ha hecho que estos medios de comunicación puedan darle la oportunidad a las comunidades de resolver sus problemas y hacerse conocer más al resto de las personas.

## Nueva Era Publicitaria: Medios Alternativos

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busque nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la

Implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a esté tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, mupis, nomenclaturas, Póster para vallas, letreros electrónicos, tableros de exhibición, publicidad de transporte publico, muros, traseras de buses.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias *offline y online* las cuales cumplen de menara directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

La creación de medios alternativos es útil no solo para mejorar la circulación de información sino que fomenta la participación y la unión entre los miembros de una comunidad u organización, ya que podemos apropiarnos con mayor facilidad de ellos y utilizarlos como canales de expresión para nosotros y los demás. (Medios alternativos.blogandario.com 28 Julio 2009).

Muchos anunciantes están buscando formas nuevas de llegar a los consumidores. El cambio de estrategias de micro-marketing, más concentradas en grupos de consumidores específicos. Han alentado la búsqueda de medios de comunicación alternativos.

Algunos medios de comunicación alternativa parecen muy exagerados y a veces irritan a los consumidores. Sin embargo, estos pueden ahorrar dinero a muchas compañías y permitirles llegar a consumidores selectos, para alcanzar sus objetivos no importándoles cuanto pueden irritar al consumidor (Philip Kotter y Gary Armstrong 2001).

Las oportunidades para ofrecer espacio y tiempo a los anunciantes han proliferado de manera inverosímil desde los tiempos primitivos de Pompeya, en que los mensajes se grababan con un estilo en las paredes de los edificios. Al correr de los años, se han inventado nuevos vehículos, aunque todavía se conservan los antiguos, Se ha aceptado una porción de canales como medios principales de la publicidad, y se ha creado la categoría de medios suplementarios o alternos, para designar a los que no ofrecen un vehiculo exacto para transmitir un mensaje, estos comprenden las técnicas de promoción de ventas para generar mas ingresos a las compañías. (Dorothy Cohen 1,974).

Entre los medios alternativos se detallan los siguientes:

### 2.1.2 Publicidad Exterior

La publicidad exterior como medio alternativo es una forma de comunicación muy antigua. Los egipcios inventaron la comunicación exterior hace más de 5,000 años, cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos.

La creatividad en exteriores puede ser segmentada a su audiencia. Aquí recabamos información Socio-demográfica incluyendo edad, sexo, nivel socioeconómico los cuales pueden ser marcados en mapas y elegimos aquellos que cumplan con condiciones específicas, permitiendo al anunciante alcanzar a su grupo objetivo con mensajes que sean atractivos de acuerdo a sus gustos y preferencias ( Kleppner Otto 1994).

### 2.1.3 Vallas Espectaculares:



Se llaman así a los grandes anuncios de toda forma y color que se utilizan en zonas de inmensa circulación de vehículos. No tienen un modelo estándar, tratan de acreditar su nombre con su carácter único y su enorme tamaño (Cohen Dorothy, 1974).

### 2.1.4 Vallas Móviles

En uno de los medios de mayor impacto publicitario, con este servicio le garantizan que su publicidad será vista por más personas que en la publicidad convencional. Se pueden enfocar a un sector determinado, por lo que llegará más rápido y eficazmente al público objetivo.

Además son una alternativa de apoyo para el montaje de eventos, promociones, desfiles o cualquier actividad de despliegue, los vehículos cuentan con iluminación.

Mobile TV es un medio publicitario creativo, innovador y altamente efectivo, consiste en una pantalla de LED instalada en la plataforma de un camión.




### 2.1.5 Poster para Vallas

Medio que eleva a toda hora el valor informativo de su comunicación a su máxima expresión. Su iluminación es a través de lámparas de neon o slim line, que ofrecen diversas alternativas para crear efectos visuales o movimientos mecánicos en los anuncios (Treviño Martínez Rubén, ( 2000).




### 2.1.6 Muros:

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.



### 2.1.7 Traseras de Buses:



Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad. Gaspar, Rivera 18 de Agosto 2010. Guatemala. Multi Imagen Gerente General. (Entrevista).

### 2.1.8 Nomenclaturas:

Tienen 2 caras de exhibición, ofrecen excelente cobertura y utilizándolas de forma secuencial y en volumen, se obtiene mayor impacto, iluminadas y sin iluminación, medidas 44” x 60”. Gaspar, Rivera 18 de Agosto 2010. Guatemala. Multi Imagen Gerente General. (Entrevista).



### 2.1.9 Publicidad de transporte público

La publicidad de transporte público es la que se pone dentro o fuera de los vehículos (W.Crawfor John 1972).

Se asemeja a la publicidad de transporte exterior que se coloca en la parte exterior de los autobuses. Los anuncios exteriores pueden llegar a todos los segmentos de un mercado con alcance y frecuencia extremadamente elevados. Este medio juega un papel importante y significativo y creciente en muchos mercados, el medio mas eficaz en Rumania y se esta expandiendo en China (Treviño Martínez Rubén 2000 p 216).



### 2.1.10 Mupis:

Capta la atención de automovilistas y peatones, proporcionando ayuda comunitaria, cuenta con un gabinete luminoso doble cara, medidas 1.17 x 1.73Mts.



### 2.1.11 . El Internet

Internet es un método de interconexión de redes de computadoras, funciona como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969. Es una red mundial de ordenadores interconectados que permite el intercambio de información multimedia. Es un medio que se esta convirtiendo en el Rey del mundo, porque va llegando cada día mas a los rincones del mundo. (Baños, Miguel 2001).

Hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blogs o paginas Web. En Internet la publicidad apela a la razón. Dice las características del producto que se desea comprar. El mensaje no es unidireccional (del anunciante al consumidor), sino bidireccional y de persona a persona Olamendi (2003).



## 3.1 Medios Promocionales:

Teniendo su fundamento de existencia en la aparición de receptores altamente segmentados y respondiendo a estrategias más directas de mercado, los medios de comunicación se han especializado de tal forma que han encontrado posibilidades de llegar más directamente. De esta cuenta, aparecen medios directos o micro medios, que tiene la peculiaridad de ser de corto alcance y cobertura, pero bastantes certeros.

Es precisamente en los medios no masivos, en donde la publicidad se ha aplicado su gran inventiva, explotando canales insospechados, que van desde la ropa, los puntos de distribución, hasta llegar a utilizar la misma oferta como canal de comunicación, para hacer Publicidad.

La publicidad se ha aprovechado de la puntería de los micro medios, formando publicidad también directa, y que se divide globalmente en: Publicidad de respuesta directa, en Punto de venta y en Producto.

Estos medios no están ampliamente estudiados, pero los encontramos en la vida diaria de las comunidades y son resultado de la cultura de cada pueblo (Sagastume Gemmell 1997).

La publicidad en el punto de venta es el conjunto de esfuerzos emprendidos por un comerciante para colaborar en la publicidad de sus proveedores en el marco de su propia campaña (Deusto:1991).

La publicidad en el punto de venta es toda aquella publicidad que se realiza dentro del punto de distribución, sea estos, volantes, afiches, trifoliares, mantas, dummies, banderolas, catálogos, folletos, habladores de góndola, etc

Se hace mención de algunos medios promocionales:

### 3.1.1. Volante:

Anuncia promociones de productos o servicios deja una idea clara y actual (Manual de comunicación alternativa León Lopez Gloria Raquel pag 23).



### 3.1.2 Afiche:

Este medio de comunicación alternativa, plasma una combinación de iconos imagen, lingüísticas textos y cromáticos en su conjunto estos elementos hacen del afiche un medio accesible y llamativo, el afiche es como el recordatorio visual de que algo va a pasar (León López Gloria Raquel pág 27).




### 3.1.3 Trifoliar:

Son medios impresos generalmente del tamaño de una hoja carta u oficio doblado en tres partes, se utilizan para brindar información sobre una actividad, pueden ser distribuidos en reuniones o puede ser colocado en lugares concurridos por personas (Quina Roquel María Antonia pág 22).




### 3.1.4 Manta:

Es una pieza de tela o vinílica que puede medir de 2 yardas de ancho por el largo que uno considere apropiado, es útil para realizar promoción de una actividad o de un servicio que se desea brindar se ubica en lugares públicos, en puntos estratégicos muy visibles (León López Gloria Raquel pág. 25).



### 3.1.5. Dummies:

Son utilizados como material de exhibición tanto para interiores como para exteriores, presenta un producto al tamaño humano. El material puede ser de Cartón Corrugado, papel Wet Sttrenght pegado en cartón corrugado o vinil autoadhesivo pegado sobre coroplast, sus medidas recomendados para cartón corrugado 48x72 pulgadas, para Coroplast 48x96 pulgadas, colores full color.




### 3.1.6. Banderola:

Material para punto de venta, que se caracteriza por ser de vista lateral, con dos caras de exhibición, con materiales como lámina de hierro C.0.60 milésimas de pulgadas, lamina PVC de 2mm y 3mm. (18 Agosto 2010 Gaspar Rivera Multi Imagen Gerente General).



### 3.1.7. Banners:

Producto publicitario para punto de venta de gran apoyo para promociones, marcas etc, su uso es para interiores o exteriores, puede ser vertical u horizontal. Gaspar, Rivera 18 de Agosto 2010. Guatemala. Multi Imagen, Gerente General. (Entrevista).




### 3.1.8. Catálogos:




"Una de las formas más antiguas y conocidas de respuesta directa es el catalogo, todas las cosas desde la alta costura hasta las herramientas tienen su propio catalogo" (Otto Kleppner's 1997 p 323).

El catalogo se envía a una lista selecta de clientes o que se proporcionan en tienda (Philip Kotter y Gary Armstron 2001).

### 3.1.9. Folleto:



"Esta es la principal parte de ventas del envío postal, un folleto, panfleto, o pliego suelto, tal vez con ilustraciones a color y graficas para ilustrar lo que se explica en el texto, este es el caballo de batalla del equipo" (Otto Kleppner's 1997 p. 334).

## 4.1 La Agencia de Publicidad:

Es una organización independiente formada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los distintos medios de comunicación (Cohen, Dorothy, 1974).

“Según la American Association of Advertising Agencies, “Es esta una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.” Kleppners Otto (1994: p.125 ).

Es decir que la Agencia es una organización con personal altamente calificado y seleccionado que deben de llenar los requisitos necesarios para desempeñarse. Ya que es un medio que desarrolla, prepara y ejecuta publicidad en los diferentes medios que existen en la actualidad.

Las agencias publicitarias son entidades comerciales autónomas que se dedican a crear y realizar la publicidad que se atiende a través de los distintos medios (B.F Erickson 1997).

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma con la fabricación distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo” Kleppner, Otto (1994,p 3).

### 4.1.1 Los Servicios que presta una agencia de publicidad:

Los servicios que presta una agencia de publicidad será dependiendo del tamaño de la misma, mencionaremos algunos autores que hablan de la misma como: R. Frederick, citado por Watson Dunn (1967) los servicios que presta una agencia de publicidad, según la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad pueden variar mucho de unas a otras, pero existen unas básicas que todas las agencias deben de contemplar como las siguientes:

**Ejecutivo de cuentas:** La tarea o responsabilidad del ejecutivo de cuentas es recoger las aspiraciones y necesidades que necesita el cliente, para que los servicios técnicos de la agencia las transformen en estrategias y acciones publicitarias a este también se le puede llamar Contacto o Director de Campaña.

Debe de ser el capitán del equipo el que trabaja para el cliente, no debe de ser un especialista en creatividad, pero si debe de saber el mejor plan estratégico a seguir en la campaña de un cliente.

Es decir que el Ejecutivo de cuentas es la persona responsable de llevar a los clientes hacia la agencia y de ver que este acepte su plan estratégico a través de los medios para que este se convenza y se quede dentro de la agencia.

**Servicio de Medios:** El gerente de medios es el encargado de seleccionar los medios y soportes más adecuados para alcanzar los objetivos marcados, es el encargado de dar la asesoría adecuada al cliente en los diferentes medios que podría usar y plantear el Plan de medios, con tarifas, horarios, tamaños, beneficios etc. S.Watson Dunn (1967).

El gerente de medios debe de conocer los diferentes tipos de medios que existen para poder asesorar al cliente el medio adecuado para su objetivo.

**Servicio Creativo:** Como jefe del departamento creativo, es responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El éxito de una agencia depende de la creatividad que tenga el director creativo quien establece la filosofía creativa de la agencia y sus estándares de habilidad y genera un ambiente estimulante que inspira y mantiene a las mejores personas creativas para diseñar con lineamientos de comunicación sus artes Kleppner, Otto(1994).

La persona que está en el departamento creativo deberá de tener mucha creatividad estratégica, para que lo que necesita el cliente sea la más correctamente acertada para alcanzar su fin.

**Servicio de Comercialización:** La agencia por lo regular suele trabajar con los anunciantes y concesionarios a fin de planear las promociones de ventas al detalle, el material para la publicidad en el lugar de compra y muchos recursos de promoción que ayudarán hacer más productiva la publicidad. El departamento de producción ayuda a crear el material adecuado para promover la promoción de ventas ( S.Watson Dunn (1967).

Es un departamento muy especial ya que a través de ello se plantea lo adecuado a hacer, el material, sonido, imágenes a utilizar según el medio a utilizarse para promover el producto o servicio que el cliente necesita.

**Servicio de Planificación:** Conocido también como el departamento de tráfico, es el encargado de coordinar las relaciones entre los demás departamentos de la agencia, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los plazos de los trabajos acordados de una campaña S.Watson Dunn (1967).

Este departamento es el encargado de enviar las ordenes a los medios, señalando las fechas autorizadas por el cliente.

**Servicio de Control:** Se encarga, fundamentalmente, del seguimiento de la ejecución de las campañas, verificando la publicación o emisión de los anuncios en los espacios contratados, así como su facturación. Es el departamento que se encarga de la facturación que se le hace a los clientes por las pautas publicadas a los medios, el encargado de controlar a que las publicaciones salgan en la fecha estipulada por el cliente, S.Watson Dunn (1967).

En el caso de algunas agencias, generalmente las más grandes, además de estos servicios que prestan hay otros que son extras, como por ejemplo el servicio de investigación y estudio de mercado, el servicio de marketing directo, servicio audiovisual, etc.

### 4.1.2 La Publicidad como medio de Comunicación

"Tarea de comunicación especifica que se realizara con un publico meta especifico durante un tiempo especifico". Es una buena forma de informar y persuadir, con el fin de vender. A través de ello podemos conocer algo ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos o masivos), en un período determinado con un fin meramente comercial (Treviño, Martínez Rubén (2000 p.13-14) y Philip Kotler poner 2001).

La publicidad es un medio o instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

### 4.1.3 Puntos de vista sobre la publicidad:

Para Sir Winston Churchill, citado por S. Watson Dunn (1967)" indica que la Publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Exhorta al hombre el objetivo de un hogar mejor, para que mantenga las mejores cosas, como el vestirse, el comer, las mejores marcas para el y su familia. Incita al esfuerzo individual y a la mayor producción.

"Franklin Delano Roosevelt, citado por S.Watson Dunn (1967). Si se volviera a empezar a vivir de nuevo la vida, me inclinaría a pensar que me dedicaría al negocio publicitario con preferencia a casi cualquier otro".
David Ogilvy, citado por S.Watson Dunn (1967:p.5) director de una agencia de publicidad: "Todo anuncio debe de ser considerado como una aportación al

símbolo complejo que es la imagen de la marca. Los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que, a la larga, conquistarán mayor parte de estos mercados con las mayores ganancias".

### 4.1.4 ¿Qué es un medio?

Cohen, citado por Sagastume Gemmell (1997) El medio "es el canal por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria, a través de ellos enviamos los mensajes publicitarios, que han de acomodarse a los diferentes medios que utilicemos.

El medio es el vehículo que se elige para transmitir el mensaje publicitario (B.F Erickson, 1997).

El medio vemos que es muy importante ya que es el canal por el cual va ir nuestro mensaje y dependiendo de la selección del mismo, así será la respuesta de nuestro objetivo.

### 4.1.5 ¿Por qué es un medio de comunicación la Publicidad?

La publicidad como medio de comunicación es uno de los medios de distribución de bienes en nuestra economía, por lo cual ayuda a crear utilidades inherentes a la función distribuidora. La publicidad contribuye a crear la utilidad o servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores de que existen los productos que necesita, y puede adquirirlos en un lugar y tiempo especifico, es un medio de comunicación que permite a los negocios hacer llegar un ¨mensaje¨ a un cliente potencial al más bajo costo posible (Cohen, 1974).

Porque es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran numero algo que se quiere que hagan, los seres humanos inventaron la publicidad para lograr esto; para crear un canal de comunicación del vendedor al comprador, del perdedor al hallador. La publicidad no consiste solamente en palabras o imágenes, revistas o vallas, la publicidad la constituye el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras personas a hacer algo respecto a productos, servicios o ideas ( W.Crauwford John 1972).

Vemos que la publicidad como medio de comunicación ayuda a transmitir los nuevos productos o servicios que determinados anunciantes sacan, permite llevar a los usuarios y negocios el mensaje apropiado para que adquieran el producto o servicio que estos necesiten en un tiempo determinado.

## 5.1. Historia de la Agencia “Likasta Publicidad

Esta fue fundada el 20 de Octubre del año 2000 con la finalidad de dar servicio de publicidad a empresas, personas que de una u otra manera se dedican a la venta de una marca o servicio. Harold, Pérez Gerente de Medios (Entrevista 17 Marzo 2011, 4:00p.m).

### 5.1.2. La Agencia “Likasta” como medio de comunicación

La agencia Likasta funciona como medio de comunicación, porque, es una opción para que las empresas públicas o privadas tengan la oportunidad de solicitar sus servicios ya que cumple las funciones que debe de tener toda agencia de publicidad. Es una fuente con varias ramas del ámbito publicitario que llenan los requisitos y necesidades de los clientes, que van solicitando en el proyecto de campaña o de un servicio publicitario. Harold, Pérez Gerente de Medios (Entrevista 17 Marzo 2011, 4:00p.m).

### 5.1.3. Servicios que presta la Agencia “Likasta Publicidad

Entre los servicios que presta la Agencia de Publicidad “Likasta” están los servicios de medios como: prensa, radio, televisión, revistas, medios alternativos de publicidad exterior, bifoliares, afiches, volantes colgantes, mantas, banner y cualquier trabajo impreso. La agencia está formada por los siguientes departamentos Dpto. Gerencia y administrativo, Dpto. de Cuenta, Dpto. Creativo, Dpto. de investigación y estudio de mercado, Dpto. de producción gráfica, y Dpto. audiovisual. Harold, Pérez Gerente de Medios (Entrevista 17 Marzo 2011, 4:00p.m).

# Capitulo III
# Marco Metodológico

## 6.1 Método o tipo de investigación:

Es una investigación de campo porque se llevo a cabo un proceso para recopilar la información necesaria y resolver el problema planteado.

La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación para la cual Carlos Sabino “(S/f) en su texto "El proceso de Investigación" señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos”.

Fidias Arias (1999) plantea sobre la investigación de campo lo siguiente **"**en la investigación de campo los datos se recolectan directamente de la realidad donde ocurren" p. 48

### 6.1.2 Objetivo General:

- Comprobar las Ventajas y desventajas que tienen los medios alternativos al ser utilizados como herramienta en las agencias de publicidad.

### 6.1.3 Objetivos Específicos:

- Identificar los medios alternativos que son utilizados en las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala.

- Presentar los diferentes medios de comunicación alternativa que existen hoy en día.

### 6.1.4 Técnica:

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta porque nos permitió recoger la información requerida para su estudio y contar con una relación directa con los participantes.

### 6.1.5 Instrumento:

Se realizó un cuestionario de preguntas cerradas de respuestas múltiples, a los Directores y personal de diferentes departamentos como el creativo, cuentas y medios, quienes nos proporcionaron la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

### 6.1.6 Universo:

Las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala

.

### 6.1.7 Muestra:

Agencia de Publicidad Likasta, Corvent Publicidad C.Comercial Galerias Prima Z.7 Magin Box Design zona 1 C.Comercial Capitol, Cima Publicidad Z.7 Tikal I, Cien Puntos Publicidad zona 1, Multi Imagen Z.7 Kaminal Juyu I y Prensa Libre zona 1, quienes colaboraron con personal especializado en medios, el total de personas encuestadas fueron 80.

## 7.1 Análisis e Interpretación de los resultados:

Según el resultado de la encuesta, se concluyó que las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala, en especial Likasta Publicidad sí utiliza medios alternos como vallas, mupis, nomenclaturas, póster para vallas, traseras de buses, publicidad de transporte publicó como herramienta para prestar servicios a sus clientes.

Se llevó a cabo la investigación del tema “Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar medios Alternativos para Prestar Servicios a los Cliente ”, y se llegó a concluir con los siguientes resultados:

La mayoría de los encuestados (as) respondió que los medios alternos sí son utilizados dentro de la Agencia Likasta Publicidad.

La mayor parte de los encuestados (as) sabe y conoce los distintos medios alternos como lo son las vallas, Muros, traseras de buses, nomenclaturas, publicidad de transporte público, mupis etc. y los medios promocionales como volantes, afiches, trifoliares, mantas, dummies, banderolas, Banners, catálogos, folletos.

Por otra parte ésta investigación dio como fruto conocer que en las agencias de publicidad son utilizados estos medios y opinan que son un soporte que ayuda alcanzar los objetivos de una empresa, que para tener mayor eficacia tienen que ir respaldados por los medios tradicionales como la radio, prensa, TV.

En la pregunta 10 cuando se pidió su opinión acerca de lo que han observado, al utilizar estos medios y cuáles son los que más utilizan dentro de las Agencias la mayoría respondió que son las vallas, mini vallas, nomenclaturas, volantes, afiches, mantas, trifoliares, banners, banderolas, catálogos, folletos, dummies entre otros.

**En la gráfica No.2** se puede observar que el 65% respondió que los medios alternativos, ¨**siempre**¨ permiten dar un servicio más a los clientes, debido al bajo costo que tienen y a la segmentación específica que puede lograrse a través de ellos. Un 20% respondió que ¨**algunas veces**¨, porque a los empresarios les cuesta comprar una idea revolucionaria al utilizar medios que no sean los tradicionales como la TV, prensa, radio y un 15% dijo que ¨**no**¨ sino que sólo ayudan a los tradicionales para complementar un servicio.

**En la gráfica No. 3** el 70% de los encuestados, respondieron que ¨**siempre**¨ han servido como herramienta los medios alternativos ya que la Publicidad Alternativa toma fuerza en el mundo y acompaña a la publicidad tradicional, esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos. El primero es el de lo que no se ha usado, buscarlo, evaluarlo y utilizarlo como herramienta o medio de comunicación; y, por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente, el cual permite y facilita a que sus clientes alcancen sus objetivos, un 20% considera que ¨**algunas veces**¨ ya que todo depende de la utilización que queremos dar con estos medios y utilizar los que sean convenientes, para alcanzar nuestro objetivo y un 10% opina que ¨**no**¨, ya que solo son soportes de los tradicionales.

**La gráfica No. 4** refleja que la información de los medios alternativos es más directa, un 65% opina ¨**que siempre**¨, aunque esto depende del mensaje que están transmitiendo, el 25% considera que ¨**algunas veces**¨, ya que el mensaje es más fugaz que el de los tradicionales y un 10% que ¨**no**¨, que son solamente creativos para llamar la atención al cliente.

**La gráfica No. 5** el 70% de los encuestados opina que el impacto que causan los medios alternativos ¨**siempre**¨ ayudan a tomar la decisión al consumidor, ya que estos medios buscan impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Un ejemplo ilustrativo es el de la Publicidad en Baños, la cual tiene un 84% de recordación según estudios realizados en USA. El tiempo promedio de exposición al mensaje publicitario varía entre un minuto (urinario) y 3 (mujeres) "Por lo que se trata de publicidad de bajo costo y alto impacto", ya que los potenciales clientes no pueden "cambiar de canal", "cambiar de página" o de alguna manera evadir el mensaje. Sin embargo, queda la interrogante de saber si se invade la privacidad del consumidor, o por el contrario es de buena aceptación, lo que si es cierto es que se logra el objetivo publicitario de recordar al cliente nuestra marca. Mientras que un 23% considera que ¨**algunas veces**¨ , ya que dependerá del mensaje y medio que se utilice y un 7% que ¨**no**¨, porque en algunas ocasiones solo impactan, pero no llegan a que el consumidor tome la decisión. Es muy difícil medir su efectividad.

**La gráfica No. 6** señala que el 72% de los encuestados opina que ¨**algunas veces**¨, los medios alternativos, tienen mayor ventaja que el de los otros medios, ya que a veces hay poca disponibilidad de espacio, que es un factor muy importante, no se selecciona un determinado mercado, el mensaje es fugaz, el 23% que respondió que ¨**siempre**¨ por su alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, demográfica, menor costo, creatividad, un 5% que ¨**no**¨, que son medios que funcionan solo como soporte , para que los tradicionales alcancen su objetivo.

**La gráfica No. 7** respecto al alcance de los medios alternativos, es más eficaz, que el de los otros medios, el 50% opina que ¨**siempre**¨, ya que la publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto.

Esta técnica ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda muchas veces conformada por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto. Mientras que el 38% que ¨**algunas veces**¨, ya que esto dependerá del medio que se utilice, se tiene que elegir bien, mejor si va acompañado de un medio masivo y un 12% que ¨**no**¨, se logra el alcance al 100%, sino van fortalecidos de los tradicionales.

**La gráfica No. 8** en relación a los precios si son competitivos en comparación de otro tipo de medio el 70% opinó que ¨**siempre**¨ ya que los denominados alternos, tuvieron un crecimiento sobresaliente en los años en los cuales las tarifas de los medios tradicionales subieron considerablemente, en los años de 1,988 y 1,990, en especial en 1,989 el cual fue el año de mayor incremento. Debido a esta alza en el costo de la publicidad, se empezaron a desarrollar mucho más los medios alternos (medios no tradicionales), los cuales ofrecían un costo por millar más bajo y seguían la tendencia mundial de segmentar los mercados con énfasis en el punto de venta (como actividades de merchandising, circuitos cerrados, guías de compras, etc.) Un 20% que ¨**algunas veces**¨, porque para tener mejores resultados se tiene que tener una frecuencia de estos medios y un 10% que ¨**no**¨**,** el cual no es considerado, ya que en comparación de los masivos, los medios alternos sí son más bajos.

**La gráfica No.9** dio por resultado que el 53% de los encuestados opinan que ¨**siempre**¨, la frecuencia de un medio alternativo, ayuda a alcanzar los objetivos de un cliente ya que la permanencia de estar 24 horas al día , durante la semana, hacen que el cliente recuerde la marca o servicio que están ofreciendo y lograr el objetivo, mientras que un 42% considera que ¨**algunas veces**¨**,** la frecuencia de un medio estacionario si ayuda, pero esto depende de las razones por el cual se utilizara un medio determinado, solo el 5% dijo que ¨**no**¨, por lo que se concluye que los medios alternativos ayudan a alcanzar el objetivo de una marca o servicio de un cliente.

### 7.2 Entre las ventajas opinaron:

Son un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y aun bajo costo.

Ofrecen mejores oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. Combinan las mejores características de la radio, la televisión, prensa, revistas, internet etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos medios.

Ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento.

Ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas.

Ayudan a alcanzar a grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día.

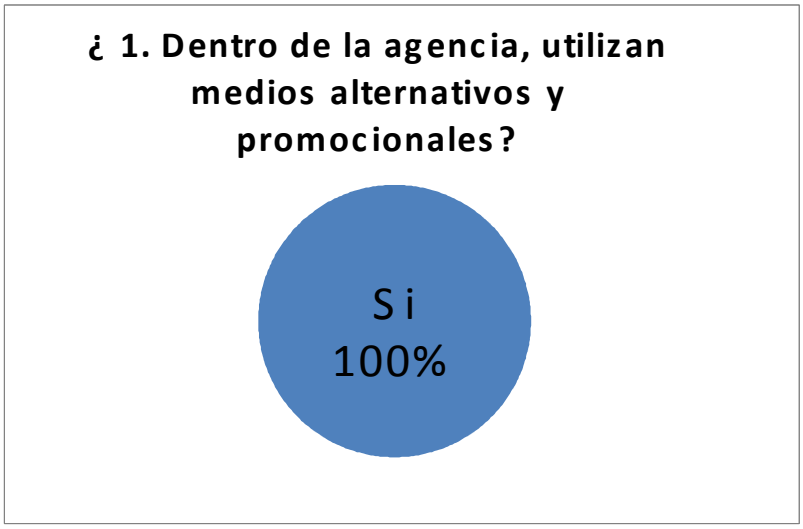
#### 7.2.1 Entre las desventajas opinaron:

Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.

Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.

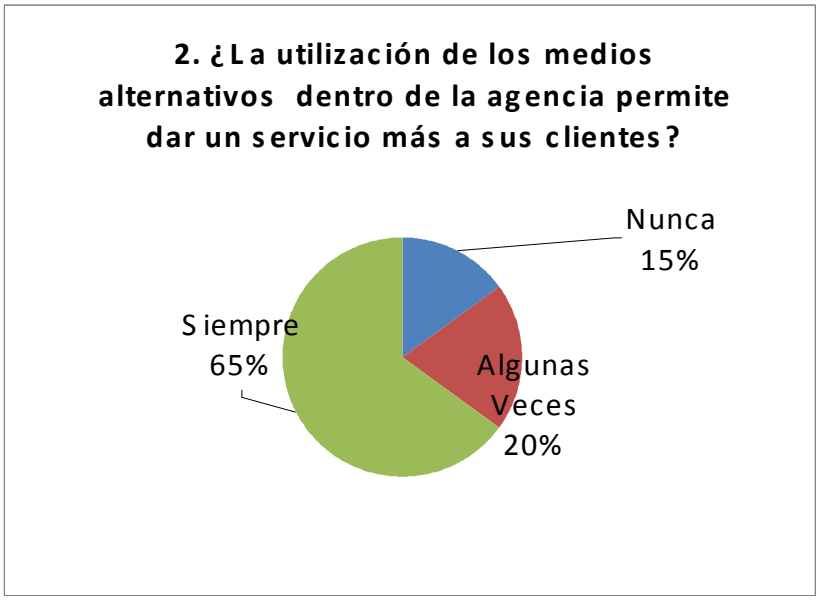
Problemas de disponibilidad. Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

**Gráfica No. 1**



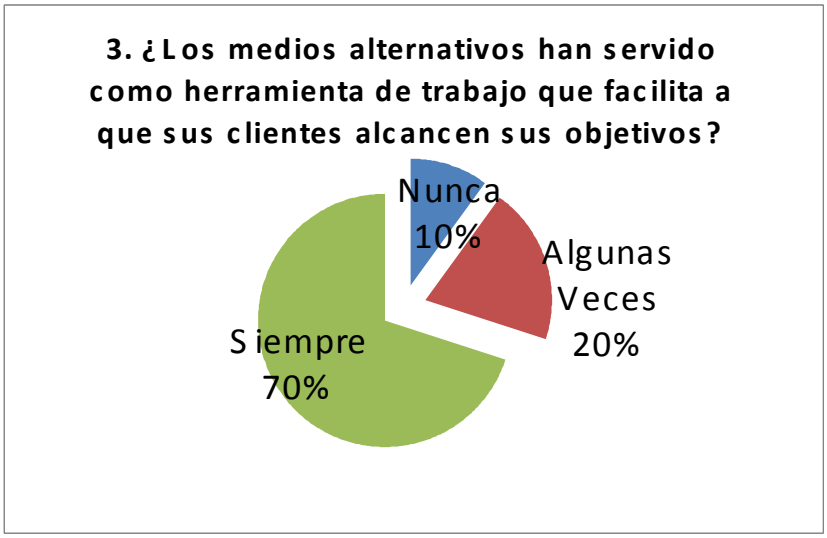

**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011.

**Gráfica No. 2**



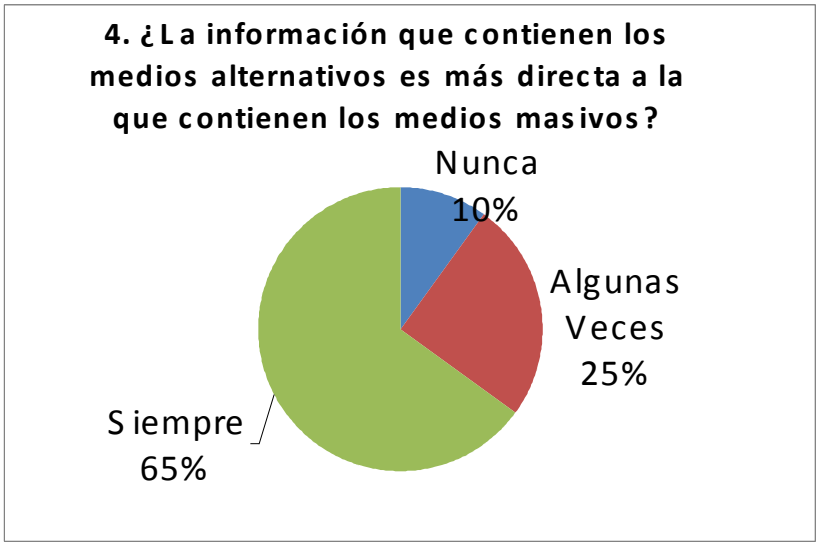

**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011.

**Gráfica No. 3**



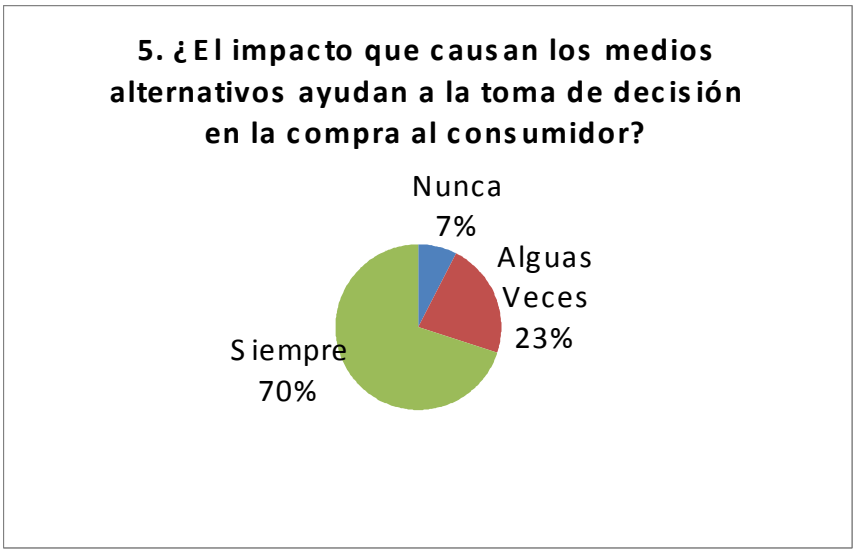

**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011.

**Gráfica No. 4**



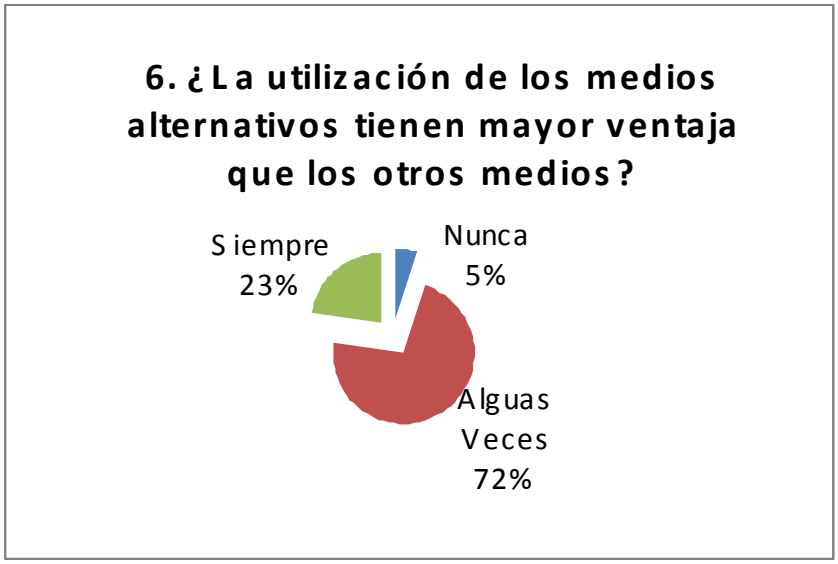

**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011.

## Gráfica No. 5



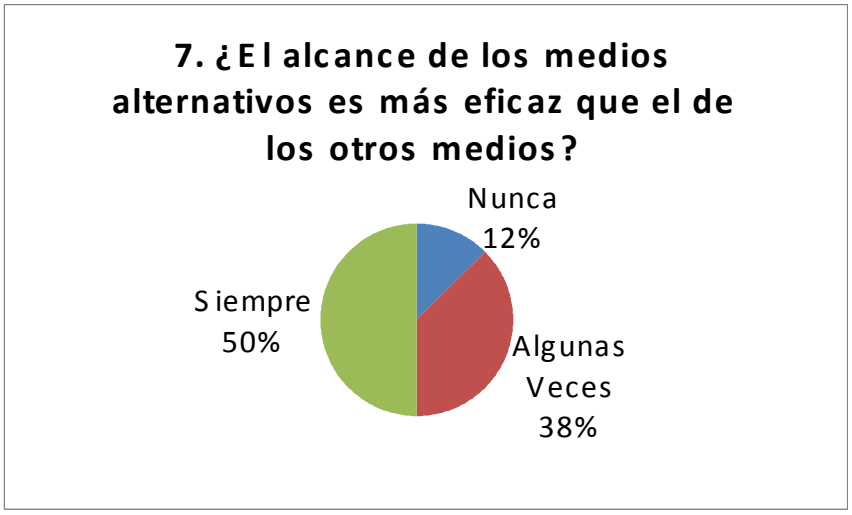

**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011.

## Gráfica No. 6



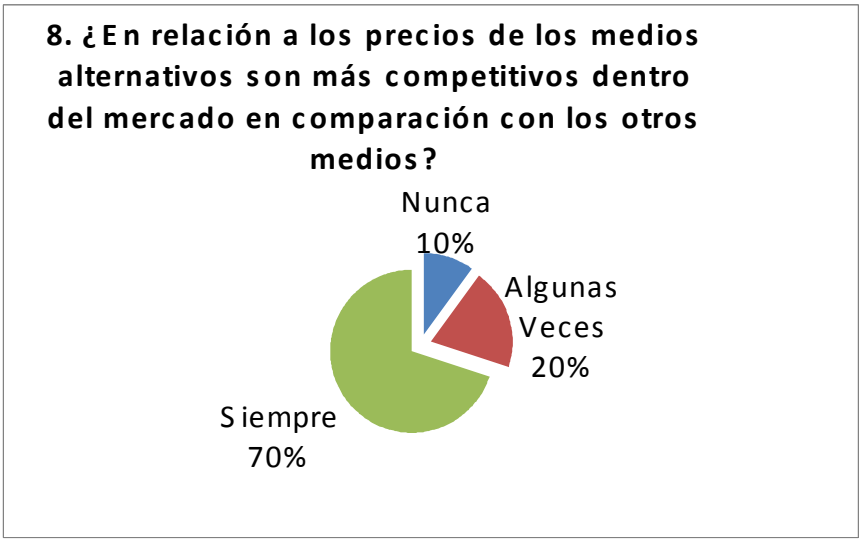

**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011

**Gráfica No.7**



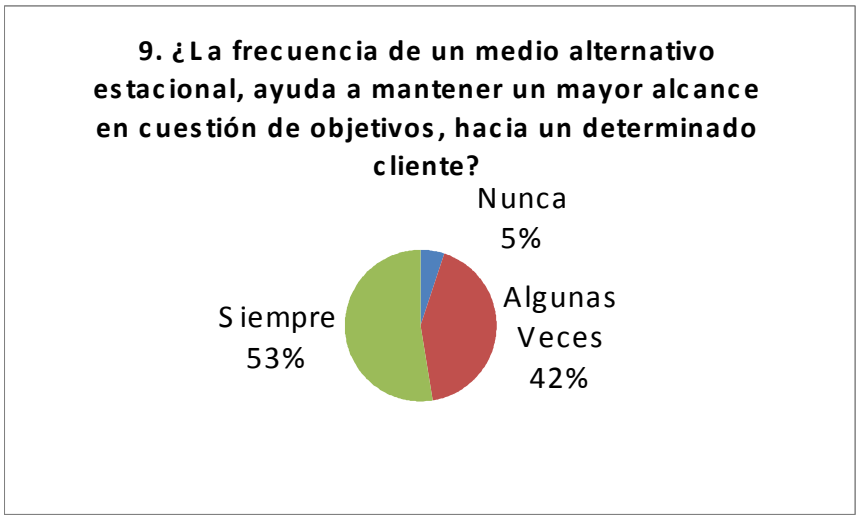

**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011

**Gráfica No.8**




**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011

## Gráfica No.9




**Fuente:** Investigación realizada sobre la tesis ¨ Las Ventajas y Desventajas que observan las Agencias de Publicidad de la Ciudad de Guatemala, al utilizar Medios Alternativos, para prestar servicios a los clientes, enero a marzo 2011

## Conclusiones

Al finalizar esta investigación se puede decir que dentro de las Agencias de Publicidad los medios promocionales en el punto de venta como publicidad exterior son utilizados. A pesar que existe una variedad de estilos y formas para que presten un servicio a un determinado cliente, estos sirven solo como soporte para apoyar la marca de un producto o servicio, no han podido suplantar a los medios tradicionales como la TV, radio, prensa, revistas, etc.

Los medios que más se utilizan son las vallas, mupis, nomenclaturas, póster para vallas, traseras de buses como medios recordatorios o de refuerzo de campañas de publicidad que han dado otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

Son medios que ayudan a introducir nuevos productos o servicios en el mercado, por sus presentaciones promocionales entre ellos esta: el volante, afiche, trifoliar, manta, dummies, banderolas banners, catálogos, folleto, vallas, mini vallas, mupis etc, que permiten ofrecer un servicio más a los clientes, para reforzar su marca o servicio.

La información que contienen los medios promociónales o alternos, en algunas ocasiones es más directa que la de los otros medios, ya que esto depende del objetivo que se desea alcanzar ya que también el objetivo de estos medios es abarcar a una gran mayoría de consumidores y por lo regular no tienen un grupo objetivo.

El impacto que tienen los medios los medios promocionales o alternos para la toma de decisión de una compra en el consumidor, se considera que en algunas ocasiones, si son medios persuasivos para que el consumidor tome una decisión, pero esto dependerá del objetivo que el medio pretenda alcanzar.

Las ventajas pueden ser: colorido, costo, ubicación, y sin embargo esto no ayuda alcanzar en algunas ocasiones el objetivo que el cliente desea, debido a que estos medios no van directamente para un grupo objetivo, sino para quien anda buscando una oportunidad de compra.

La eficacia de estos medios dependerá en gran forma de la creatividad de mensaje que se expone, que el mismo sea congruente con los objetivos de comunicación de la empresa y ante todo que sea impactante, se debe recordar que hoy en día una gran cantidad de personas están menos tiempo en sus casas, tienen muchas actividades y viven muy de prisa, por lo que el mensaje debe ser sumamente corto, sencillo y si el producto lo permite con un toque de humor, de poderse leer con una mirada y calar en lo más profundo del consumidor.

Los precios si son competitivos ya que el costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente (segmentación) a la que se desea llegar o comunicar.

Acercarse al punto de venta para estar en el momento de la compra, de ahí su enorme influencia en la toma de decisión del consumidor por la compra.

Entre los medios que más utilizan en las agencias de publicidad que se encuestaron son: las vallas, mini vallas, mupis, vallas móviles, volantes, afiches, mantas, traseras que consideran que funcionan muy bien y que dan un soporte más al refuerzo de la marca.

## Recomendaciones

Entre las recomendaciones podemos mencionar:

Que se apoye más al estudio de estos medios, ya que son muy utilizados pero, casi no hay mucha información de ellos, en conocer cuales son sus ventajas y desventajas.

Motivar a los futuros profesionales a investigar a detalle la variedad de medios alternativos que existen para que un determinado cliente de a conocer su producto o servicio.

Profundizar estudios relacionados con los diferentes medios que se utilizan para transmitir un mensaje.

Amerita una nueva investigación que permita tener como resultado la incorporación de los medios alternativos actualizados de este siglo.

## BIBLIOGRAFIA


1. Álvarez, Jesús Timoteo. 1,987. Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX (El Nuevo Orden Informativo): Barcelona: Ariel S.A. 197 p.

2. B.F, Erickson. 1997. Introducción General a la Publicidad: 3 ed. s.L: Norma

3. Baños, Miguel. 2001. Creatividad y Publicidad: s.L Laberinto

4. Benavides, José Luis. 1992 Teorías de la Comunicación I. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. ILCE. México

5. Cohen, Dorothy 1974. Publicidad Comercial: México: Diana

6. Davara, F.J., N. Alcover, G Rcuigon etal., 1990 Introduccion a los medios de comunicación. Madrid España: Rde Paulinas. 470p.

7. Fernandez De León, Carlos Antonio. 2004. Convergencia de medios de comunicación, el caso de: El Diario Prensa Libre, la pagina de Internet prensalibre.com y el canal de televisión por Cable Guate visión. Guatemala Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.86p.

8. Fidias G. Arias. 1999. El proceso de investigación, Guia para su elaboración: 3 ed. Orial Ediciones Caracas

9. Interiano, Carlos 2003. Semiología y Comunicación.9 ed. Guatemala: ed. Estudiantil Fenix. 186p.

10. Kleppner´s, Otto y Russell, Thomas. 1988. Publicidad: 9 ed. México: Hispano Americana 706 p

11. Kleppner, Otto. 1994. Publicidad: 12 ed. México: Hispano Americana

12. Medios alternativos.blogandario.com 28 Julio 2009.

13. León, Abramowitcz. 1986. La Radio Teoría y practica: s.L: s.e.

14. Marti, Jordi. 1990. Comunicación y Publicidad. Barcelona: 2 ed. Deusto Planeta –Agostini. 2 v.

15. Publicidad. 1990. Barcelona: Planeta de Agostini S.A. 6 v.

16. Sabino Carlos. 1992. Metodología de la Investigación. ed Ponapo Caracas

17. Sagastume, Gemmell Marco A. 1,997. Medios de Comunicación Social y Derechos Humanos: San Jose Costa Rica: Educa/C Suca 64 p.

18. S. Watson Dunn. 1967. Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna: Hispano Americana, 700 p.

19. Treviño, Martínez Rubén. 2000. Publicidad Comunicaciones Integral en Marketing: México: Mac Graw Hill 483 p

20. W Crawford, John. 1972. Publicidad: México: Hispano Americana 514 p.

## REFERENCIAS CONSULTADAS


1. Aguilar Aguilar Glenda Efectos de la Comunicación Alternativa en Amatitlan. Guatemala: USAC, 2000. 178p

2. Batres Alfaro, Olga Elizabeth Relación que se establece entre la semiología y la publicidad. (Análisis semiológico de la publicidad).— Guatemala: USAC, 1999.114 p.

3. Bobadilla Rodriguez, Guilmar Ernesto Estrategia de publicidad POP como una variante de la publicidad globalizada.-- Guatemala : USAC, 2004. 57 p.

4. Campos Trigilio Mario Enrique Mercadotecnia y Comunicación: Una relación básica para hacer publicidad, Guatemala: USAC, 1998.110p.

5. Cuque Gomez Sergio Armando El boletín informativo, como propuesta de Comunicación alternativa para la comunidad Tierra Nueva II.-- Guatemala: USAC, 73 p.

6. León, Lopez Gloria Raquel 2005 Manual Comunicación Alternativa Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Guatemala Universidad de San Carlos de Guatemala 43 p.

7. Quina, Raquel María Antonieta 2006 Comunicación Alternativa utilizada por las organizaciones no gubernamentales para la promoción y educación en Derechos Humanos Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Guatemala Universidad de San Carlos de Guatemala. 145 p.

8. Sánchez, Castillo Julio Cesar 1,993 Los Medios de Comunicación Alternativa y su influencia en la Colonia Carolingia Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Guatemala Universidad de San Carlos de Guatemala. 102 p.

9. Velásquez Paz Mayra Elizabeth 2008. Diagnostico y Propuesta de Comunicación Alternativa en el Centro de Atención Medica Integral para Pensionados (CAMIP).

## ANEXO

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

Nombre:_____

Lugar de trabajo:_____

Puesto que desempeña:_____

**Encuesta sobre el tema:**
**"LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OBSERVAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, AL UTILIZAR MEDIOS ALTERNATIVOS, PARA PRESTAR SERVICIOS A LOS CLIENTES"**

Esta encuesta está conformada de un grupo de preguntas que se dirigen al personal del departamento de medios, creativo, cuentas y diseño para agencias Publicitarias en especial Likasta Publicidad, personas específicas que nos permitirán conocer sus opiniones, inquietudes, gustos y preferencias entre otras cosas.

La encuesta se encuentra conformada de un cuestionario de preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple que nos permitirán contabilizar los resultados de manera más oportuna.

En este caso el cuestionario está conformado de 10 preguntas de las cuales 9 son cerradas y 1 abierta para permitir la libre expresión del personal de la agencia Likasta Publicidad.

Favor de marcar con una X en la respuesta correcta.

1. ¿Dentro de la agencia utilizan medios alternativos y promocionales?

   Sí__ No____

Si su respuesta fue afirmativa siga contestando.

2. ¿La utilización de los medios alternativos, dentro de la Agencia, permite dar un servicio más a sus clientes?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

3. ¿Los medios alternativos, han servido como herramienta de trabajo dentro de la Agencia que facilita a que sus clientes alcancen sus objetivos?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

4. ¿La información que contienen los medios alternativos es mas directa, a la que contiene los medios masivos?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

5. ¿El impacto que causan los medios alternativos, ayudan a la toma de decisión en la compra al consumidor?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

6. ¿La utilización de los medios alternativos tienen mayor ventajas que los otros medios?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

7. ¿El alcance de los medios alternativos, es más eficaz que el de los medios tradicionales?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

8. ¿En relación a los precios de los medios alternativos, son más competitivos dentro del mercado, a comparación de los otros medios?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

9. **¿**La frecuencia de un medio alternativo estacional, ayuda a mantener un mayor alcance en cuestión de objetivos hacia un determinado producto?

   Nunca___ Algunas veces___ Siempre___

Sus respuestas a las preguntas anteriores son muy importantes para esta investigación; así mismo, los comentarios que pueda darnos acerca de los medios alternativos como: ¿que ventajas considera que tienen?, ¿que desventajas ha visto de ellos? y ¿cuales son los que mas se utilizan?

_____
_____
_____