

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

**“LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS PEATONALES COMO  
MEDIO ALTERNO”**

Trabajo de tesis presentado por:

**Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda**

Previo a portar el Título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Asesor de Tesis:  
M.A. Elpidio Guillén

Guatemala, julio de 2012

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

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Representantes Docentes**

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

**Representante Estudiantiles**

Néstor Anibal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

**Representante de los Egresados**

Lic. Johnny Michael Gonzáles Batres

**Secretaria**

M. Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. Elpidio Guillén, Presidente

M.A. Walter Contreras, revisor

Lic. Gustavo Morán, revisor

M.A. Wangner Díaz, examinador

M.A. Aracelly Mérida, examinador

Lic. Domingo Chiapas, suplente

**Asesor de Tesis**

M.A. Elpidio Guillén



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

Guatemala, 13 de mayo de 2011  
Dictamen aprobación 47-11  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Mónica Guadalupe Balcárcel**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Balcárcel**:

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 06-2011 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2011 que literalmente dice:

**1.4 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda, carné 199921530, el proyecto de tesis: LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS DE PEATONES, MEDIO ALTERNO. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Elpidio Guillén.

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 habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de agosto de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 60-2011

Estudiante  
**Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda**  
Carné **199921530**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Balcárcel**:

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: LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS DE PEATONES, MEDIO ALTERNO.

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. Elpidio Guillén, presidente(a).
- M.A. Walter Contreras, revisor(a).
- Lic. Gustavo Morán, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, 1 de Marzo de 2012**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda**


Carné **1999-21530** Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

**“LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS DE PEATONES,  
MEDIO ALTERNO”**

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

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”

  
**Lic. Walter Contreras**  
Nombre y Firma  
Miembro Comisión Revisor

  
**Lic. Gustavo Morán**  
Nombre y Firma  
Miembro Comisión Revisor

  
**Lic. Elpidio Guillén**  
Presidente Comisión Revisor  
Nombre y Firma



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

Guatemala, 08 de marzo de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 48-2012

Estudiante  
**Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda**  
Carné **199921530**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Balcárcel**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS DE PEATONES, MEDIO ALTERNO, siendo ellos:

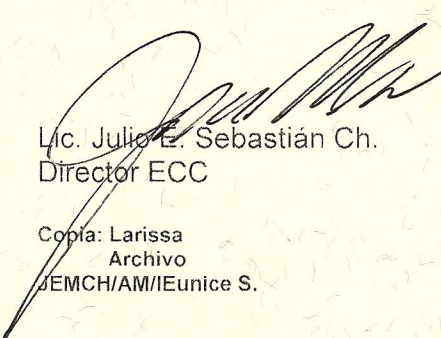
- M.A. Elpidio Guillén, presidente(a)
- M.A. Walter Contreras, revisor(a).
- Lic. Gustavo Morán, revisor(a)
- M.A. Wangner Díaz, examinador(a).
- M.A. Aracelly Mérida, examinador(a).
- Lic. Domingo Chiapas, suplente.

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**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
JEMCH/AM/IEunice S.



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de julio de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 49-2012

Estudiante

**Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda**

Carné 199921530

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Balcárcel**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS PEATONALES COMO MEDIO ALTERNO, 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**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

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



## AGRADECIMIENTO

### **A Dios:**

Gracias por darme la oportunidad de vivir y por haberme permitido llegar a la meta.

### **A mis Padres:**

José Oscar Balcárcel Pellecer (Q.P.D) y María Isabel Barreda de Balcárcel, por su amor, por sus consejos, por su apoyo incondicional mil gracias, los amo.

### **A mi Esposo:**

Helmunt Fabricio Cobos García por su apoyo.

### **A mis hijos:**

Marian Andrea y Fabricio Alessandro por su amor y comprensión.

### **A mi tía:**

María Leonor Barreda Ramírez, por sus consejos y apoyo.

### **A mis Amigos:**

Por su apoyo, por estar presente en los momentos de lucha y de estudio.

### **A mi Asesor:**

M.A. Elpidio Guillén gracias por su amistad, por su apoyo durante los años de estudio por compartir sus valiosos conocimientos y experiencia.

Me enseñó que todo trabajo se hace con esmero, esfuerzo y perseverancia.

### **A los docentes:**

Por sus grandes enseñanzas, en especial a la M.A. Aracelly Mérida por su apoyo y sus sugerencias en la realización de este estudio.

### **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por permitirme adquirir conocimientos y formarme en esta casa de estudio como profesional.

### **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:**

Por haberme permitido formar parte de ella.

## Índice de Contenido

---

<b>Capítulo I Marco Conceptual</b>	<b>Páginas</b>
1.1 Título del Tema.....	3
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Planteamiento del Problema.....	4
1.5 Alcance y Límite	
1.5.1 Geográfico	
1.5.2 Temporal	
1.5.3 Poblacional	
1.5.3.1 Muestra	
1.5.4 Institucional	
1.5.5 Límite	
<b>Capítulo II Marco Teórico</b>	
2.1 Publicidad.....	6
2.2 Publicidad Exterior.....	6
2.2.1 Objetivos	
2.2.2 Tipos	
2.2.3 Ventajas y Desventajas	
2.3 Publicidad en Pasarelas Peatonales.....	11
2.3.1 Historia de la Evolución	
2.3.2 Empresas que brindan el servicio	
2.3.3 Clasificación	
2.3.4 Ventajas y Desventajas	

### **Capítulo III Marco Metodológico**

3.1	Tipo de Investigación.....	17
3.2	Objetivos.....	17
	3.2.1 Objetivos Generales	
	3.2.2 Objetivos Específicos	
3.3	Técnica.....	18
3.4	Instrumento.....	18
3.5	Población.....	18

### **Capítulo IV Las pasarelas para peatones como medio alternativo en la La publicidad exterior**

4.1	Análisis de resultados.....	20
4.2	Presentación de resultados.....	20
4.3	Consideraciones finales (Juicio Crítico).....	35
	CONCLUSIONES.....	37
	RECOMENDACIONES.....	38
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	39
	ANEXOS.....	42

## Introducción

---

La publicidad es una forma de comunicación presente desde los inicios de la humanidad que en pocas palabras tiene como objeto dar a conocer un producto o servicio. Los medios utilizados para tal efecto son diversos y después de la que tiene lugar de boca en boca, la utilizada en exteriores constituye una de las más antiguas que se conoce.

Hoy en día, en el afán de impactar, seducir y crear fidelidad en el consumidor, apoyarse en la publicidad exterior resulta imprescindible para los publicistas y en general para todo profesional de la comunicación; ya sea como un medio para transmitir un mensaje en lo individual, o como un refuerzo a los mensajes lanzados en otros medios de comunicación masivos.

En ese marco, y en atención a la gran variedad de manifestaciones publicitarias de la época contemporánea, las pasarelas para peatones constituyen un medio alterno en la publicidad exterior ampliamente difundido.

Lo anterior deriva entre otros, de su bajo costo, su carácter masivo, la frecuencia con la que exhiben un mensaje, el impacto visual, y las posibilidades de segmentar mercado, convirtiéndose así, en una herramienta publicitaria muy efectiva para llamar la atención del transeúnte.

A pesar de lo anterior, a la fecha son escasos, por no decir nulos, los estudios o material bibliográfico sobre este tipo de publicidad en Guatemala, persistiendo un vacío que limita la toma de decisiones de los profesionales de la comunicación sobre sus usos, así como sobre su efectividad.

El presente trabajo de tesis, titulado: ***“Las pasarelas de peatones como medio alterno en la publicidad exterior”***, en aras de contribuir a llenar parte de dicho vacío, provee de valioso material bibliográfico y de campo respecto de la publicidad en pasarelas.

La estructura del trabajo se enmarca alrededor de cuatro capítulos. El primero de estos corresponde al Marco Conceptual, mediante el cual se esbozan los antecedentes del tema investigado y la justificación que dio origen al estudio del mismo.

El Capítulo II concierne al Marco Teórico, que inicia con conceptos generales de publicidad, abarcando posteriormente su aplicación en los medios exteriores, y en particular en pasarelas peatonales.

En el capítulo III, se abordan aspectos importantes del Marco Metodológico, entre otros: el tipo de investigación utilizada, el cual fue de tipo descriptiva, porque se fundamenta en la descripción de observaciones en un contexto determinado, en el que se trata de comprender los fenómenos. Para tal efecto, fueron planteados objetivos.

En cumplimiento de los objetivos, se presenta la metodología utilizada para la investigación de campo, cuyos resultados se presentan en los anexos (Capítulo IV). A su vez, derivado de dichos resultados y el marco teórico, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

# Capítulo I

## 1. Marco Conceptual

---

### 1.1 Título del Tema

#### **LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS DE PEATONES, MEDIO ALTERNO**

### 1.2 Antecedentes

La publicidad exterior es la forma más antigua de expresión gráfica que se conoce en la historia de la humanidad, teniendo como origen, los dibujos en cavernas a través de los cuales los pueblos antiguos transmitían cualquier mensaje.

Conforme avanzaron los siglos, las técnicas y los medios para transmitir tales mensajes fueron evolucionando más allá de los refugios de nuestros ancestros, a extremos que hoy en día, cualquier lugar, objeto, o incluso persona es susceptible de convertirse en un medio de publicidad exterior.

Vallas, vehículos, buses, mupis, taxis y pantallas gigantes, son entre otros, canales con los cuales debe trabajar a diario todo comunicador que quiera transmitir de manera efectiva su marca frente a un público saturado por los mensajes de la competencia.

La lista es larga y a lo anterior se suman otros, cuyas bondades (bajo costo, masivos, frecuencia, impacto visual, segmentan, etc.), los convierten en un medio alterno de publicidad exterior con muchas posibilidades de éxito. Las pasarelas son un buen ejemplo al respecto (de hecho, algunos medios citados en el párrafo anterior, se apoyan frecuentemente en las pasarelas).

A pesar de lo anterior, a la fecha son escasos, por no decir nulos, los estudios o material bibliográfico sobre este tipo de publicidad, persistiendo un vacío que limita la toma de decisiones de los profesionales de la comunicación.

### 1.3 Justificación

Si bien es cierto, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen varias tesis que tratan sobre el tema de la Publicidad Exterior, ninguna abarca el que concierne a la publicidad en pasarelas para peatones.

Considerando que dicho medio de publicidad es ampliamente utilizado entre los responsables de la comunicación en las empresas guatemaltecas (atendiendo entre otras, las cualidades citadas en los antecedentes), la generación de literatura al respecto (características, ventajas, desventajas, etc.), constituye una necesidad manifiesta.

Por lo tanto, a través de los lineamientos que se deriven del presente trabajo, la comunidad universitaria, y en general, todo aquel profesional relacionado con el campo de la comunicación, tendrá en sus manos una valiosa fuente bibliográfica para apoyar sus decisiones sobre el uso de la publicidad en pasarelas, e incluso, saber si es o no viable para su marca o producto.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Actualmente, para los anunciantes, apoyarse en la publicidad exterior resulta imprescindible para transmitir un mensaje en lo individual, o como un refuerzo a los que se han pautado en los medios de comunicación masivos.

En ese entorno, y en atención a la creciente presencia de publicidad en pasarelas, surge la pregunta:

### **¿Cuales son las principales ventajas y desventajas de la publicidad en pasarelas peatonales?**

#### **1.5 Alcance y Límite**

**1.5.1 Geográfico:** El estudio tuvo como muestra la publicidad en las pasarelas peatonales ubicadas a lo largo del Anillo Periférico de la ciudad capital, mismo que atraviesa las zonas 11, 7 y 3.

**1.5.2 Temporal:** El desarrollo de la presente investigación y el análisis de los datos que se obtuvieron de la misma, se realizó entre los meses de marzo y mayo del 2011.

**1.5.3 Poblacional:** 114 pasarelas en la ciudad de Guatemala.

**1.5.3.1 Muestra:** 13 pasarelas del Anillo Periférico.

**1.5.4 Institucional:** Para esta investigación se tomaron las empresas Hermanos Copher, Claro de Telgua, Chili's, Masesa, Bullock's, Pepsi, Pacífico Azul, Partido Político UCN, Condado Naranjo e institucionales quienes utilizan este medio alterno.

**1.5.5 Límite:** Este trabajo se limitó al estudio del medio alterno publicitario en pasarelas peatonales, ubicadas en el Anillo Periférico zonas 11, 7 y 3. No se incluirá otro tipo de comunicación alterno ni tampoco otras zonas.

# Capítulo 2



## 2 Marco Teórico

---

### 2.1 Publicidad

La publicidad es la técnica empleada para hacer conocer al público un producto y vender de él la mayor cantidad posible. Es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión, o sea, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas. (Cohen,1974:p.79)

La Publicidad, se refiere a cualquier anuncio destinado al público, su principal objetivo es difundir mensajes a amplios segmentos del mercado con gran rapidez y versatilidad. También la promoción de servicios y bienes, una de sus funciones principales es de familiarizar al consumidor con el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición. (www.laciencia delapublicidad.com)

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos, etc. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud es un ejemplo de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos. (www.elprisma.com)

Hay diferentes categorías en la publicidad por ejemplo la de bienes de consumo, que va dirigida al consumidor final, otra categoría es la empresarial, la cual se dirige a los empresarios por medios de revistas de economía y periódicos. Otro tipo es la institucional, la cual su objetivo primordial es de fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Todas estas categorías de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. (Cohen,1974:p.80)

### 2.2 Publicidad Exterior

Se define como toda aquella difusión de mensajes publicitarios que se expresa a través de medios exteriores visibles al público, en la calle o en la carretera. (www.publicidad-exterior)

La Publicidad Exterior también conocida como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios. Según (Kleppner,1994:p.380), “el anuncio en exteriores o publicidad exterior, abarca una serie de medios, desde los carteles, señales de

tránsito, cobertizos de paradas de buses, espectaculares, vallas entre otros, la totalidad de la publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra.”

La publicidad exterior resulta ser un apoyo para los otros medios publicitarios, como la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, el publicista logrará que el producto se posicione en la mente del consumidor. Es por ello que los exteriores son un medio totalmente visual como altamente creativo. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios de publicidad exterior se han convertido en una opción imprescindible.

([www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com))

En la página de internet: ([www.publicidad-exterior.com](http://www.publicidad-exterior.com)) se indica que: “La publicidad al aire libre o exterior, es la más antigua y es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo por mayor cantidades de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras éste se traslada al punto de venta, la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transporte terrestre y siempre fuera de casa.”

Es la forma de publicidad más antigua, los orígenes de la publicidad exterior se basan, en la gran necesidad humana el de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente. Aún no existiendo pruebas de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

En la época de los faraones, los mercaderes realizaban promociones de ventas escribiendo mensajes en piedras siendo colocados en los caminos de acceso a la ciudad, luego de estos surgieron los anuncios pintados, en Grecia se mostraban anuncios de juegos olímpicos afuera de los estadios. Posteriormente, los anuncios se popularizaron con el papiro y más adelante con el papel. Después vino la invención de la Imprenta en el Siglo XV, a lo que le siguió la difusión de la Litografía en el siglo XVIII.

La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los póster publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmente en los grandes museos del mundo.

Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar, manufacturado por un competidor, lo que llevo a la creación de las agencias de publicidad moderna.

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a

gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando este medio es cada vez mayor y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

### **2.2.1 Objetivo de la publicidad exterior**

La publicidad exterior tiene como objetivo promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con; el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición.

### **2.2.2 Tipos de publicidad exterior**

En la publicidad exterior se presentan muchos mensajes publicitarios, entre la formas más comunes están las vallas publicitarias al costado de las rutas y en la ciudad, señales de tránsito, las gigantografías, refugios de paradas de colectivos, los mupis. Los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías, los cuales son denominativos que no son mas que los colocados en las afueras de las instalaciones de un negocio y los publicitarios que son aquellos que se colocan en instalaciones distintas a las propias. En los cuales, siempre hay un espacio ideal para publicitar el producto o servicio que el cliente desee. (Cohen,1974:p.81)

### **Entre la publicidad exterior y que se relaciona con el objeto de esta tesis se puede mencionar**

**Rótulos Neón:** por lo regular son utilizados por discotecas y bares, en ellos se coloca el logo de la empresa, figuras o letras moldeadas. Es bastante artesanal la fabricación de estos rótulos, siendo mediante calor que se moldea el tubo de vidrio, media vez cerrado el tubo se aplican los gases apropiados para que veamos el color requerido. Este tipo de publicidad exterior se aprecia mejor de noche.

**Rótulo Voladizo:** tiene forma de bandera, son colocados en la fachada del negocio, cargados a un tubo de metal y pueden ser luminosos o no luminosos.

**Rótulos Light Box:** son cajas de luz y son instalados en los postes de energía eléctrica (son llamados pendones), otros colocados sobre una base de metal en las aceras y son muy poco utilizados en Guatemala.

**Rótulos en Puentes y Pasarelas:** sujetos en las barandas de los puentes o pasarelas, son luminosos y no luminosos. La tecnología avanza por lo cual se ha diseñado una estructura metálica tipo caja de luz que va sobre las pasarelas peatonales, en la cual se coloca una lona back Light, la cual se ilumina en el día con luz natural y en la noche con efecto de luz diapositiva. La publicidad en pasarelas peatonales se clasifica en: pasarela sencilla, pasarela doble y puentes.

**Rótulos de Luminaria:** actualmente colocados en muchos bancos, han sido el prototipo de renovación de un gran número de comercios.

**Mini Valla:** anuncio con medidas de 3.50 metros cuadrados, con estructura de lámina, luminosas o no luminosas y con un soporte de una o dos bases.

**Rótulos corpóreos:** son formados por piezas individuales, cada letra es un rótulo, algunos todavía se fabrican de forma artesanal, utilizando materiales como el acero, el latón y el aluminio.

**Pantalla Electrónica:** rótulo bastante innovador, es una mezcla entre el mundo del rótulo y el de la informática. Comunicación en movimiento, con la posibilidad de ser programada desde un PC.

**Pancartas o lonas:** es un tipo de rótulo que se suele utilizar para ocasiones eventuales. En promociones de ventas, ferias, manifestaciones, es una solución económica.

**Grabados:** son fabricados de latón, acero o aluminio se colocan en entradas de portales, en puertas de acceso a empresas, despachos de abogados donde más que el impacto se busca la exquisitez.

**Directorios:** es un lugar por excelencia que se da una imagen inicial de cómo es una empresa por dentro.

### 2.2.3 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Los exteriores son un medio dominante lo cual combinan niveles altos de frecuencia y alcance, cuentan con una presentación de colores muy atractivos en los productos anunciados y es una publicidad bastante barata, sobre todo cuando las computaciones de los costos se hacen basándose en el millar, al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

(Cohen,1974:p.82)

Entre las ventajas de los exteriores podemos mencionar:

- Refuerzan campañas pautadas en otros medios
- Permiten a la empresa en cuestión colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra
- Amplían la vida de publicidad en los periódicos
- También aumentan la frecuencia que falta en campañas de revistas
- Es un medio audaz, lleno de colorido y llamativo
- Es única ya que aprovecha la tendencia de la población a trasladarse constantemente de un lugar a otro.

(Cohen,1974:p.82), (Kleppner,1994:p.65)

También debemos mencionar que los exteriores ofrecen una cobertura del mercado durante las 24 horas del día y es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras.

(www.cienciapopular.com)

(www.publicidad –exterior) indica que: “ Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos 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”.

La publicidad exterior tiene sus desventajas como se puede mencionar:

- Poca selectividad de público
- Escaso nivel de atención
- Limitaciones creativas
- Problemas de disponibilidad
- El mensaje debe ser breve y sencillo

(Cohen,1974:p.83), (Kleppner,1994:p.65)

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.

## **2.3 Publicidad en pasarelas peatonales**

### **¿Qué es la publicidad en pasarelas peatonales?**

Luisa Cermeño, Ejecutiva de Ventas de G.P.O. Gigantografías (entrevistada el 12-4-2011) define la publicidad en pasarelas peatonales, como aquella de gran formato, la cual es realmente visible de larga distancia. “Es un mobiliario urbano para la información”, indica.

Las pasarelas son un medio alternativo de publicidad exterior, que en los últimos años se ha convertido no sólo en una tendencia publicitaria, sino que a la vez es beneficiosa.

#### **2.3.1 Historia de la evolución de la publicidad en pasarelas peatonales:**

La publicidad exterior ha evolucionado desde los tiempos de los romanos, con la aparición de la imprenta luego con la litografía y con el apareamiento de la ilustración hace que la publicidad sea más atractiva para la vista del consumidor. Luego a finales del siglo XIX Cheret introduce la variedad cromática en dicha época esta tenía como factor fundamental el aspecto artístico más que comercial. En tanto se genera la Escuela de Publicistas Tras Capello, para fomentar la técnica cartelista tanto en el aspecto comercial como artístico.

Hasta culminar en nuestros días un tipo de publicidad que mueve masas para la adquisición de un producto o servicio y tan importante como los medios masivos para la actualidad de la publicidad.

( [www.publicidad-exterior](http://www.publicidad-exterior))

Para (Well William, Burneo & Moriaty,1996:p.651): “La publicidad externa de pasos gigantescos para una audiencia meta específica con mensajes específicos, en una época en que son más susceptibles a su impacto, no obstante estos pasos se repiten en la historia. La comunicación pública cubre necesidad humana desde la edad de piedra y los seres humanos han comunicado ideas visuales en forma abierta para que los otros los admiten”.

Aiser de León (Gerente General) de la empresa Publicidad Rotativa la cual se dedica a la fabricación e instalación de publicidad exterior en una entrevista (realizada el 16-5-2011) comenta: “ la evolución de la publicidad en pasarelas tiene alrededor de quince años de estar en el mercado, con el avance de la tecnología surgió este medio alternativo, lo cual se ha venido incrementando el número de espacios en nuestra ciudad”.

Luisa Cermeño (Ejecutiva de Ventas) de la empresa G.P.O. Gigantografías empresa sólida la cual se dedica a la publicidad exterior, fabricación, instalación y mantenimiento de equipo urbano, así como a la comercialización de sus espacios publicitarios, en una entrevista (realizada el 12-4-2011) comenta: “ la publicidad en pasarelas peatonales ha evolucionado de acuerdo a la necesidad del cliente, ya que las grandes marcas desean estar ubicadas en todos los lugares más transitados.

Se ha aprovechado la estrategia de posicionar anuncios de diferentes marcas en este medio de publicidad, lo cual se está expandiendo en nuestro país (Guatemala), propiciando el desarrollo del espacio público en todas las pasarelas”.

### **2.3.2 Empresas que brindan el servicio de publicidad en pasarelas:**

La Unidad de Información de la Municipalidad de Guatemala tiene en sus registros a 10 empresas que prestan el servicio de publicidad en pasarelas siendo las siguientes:

- Anuncios y Vallas Publicitarias, S.A.
- Vía Wall, Sociedad Anónima
- Lekerika, Sociedad Anónima
- Promociones, Sociedad Anónima
- Servicios y Tecnología, Sociedad Anónima
- Publicidad & Mercadeo Exterior, S.A.
- Inmobiliaria Integral, Sociedad Anónima
- Yeyo, Sociedad Anónima
- Centro de Materiales y Construcción, S.A.
- Codaca Guatemala, Sociedad Anónima

### **2.3.3 Clasificación de Pasarelas Peatonales:**

Según Luisa Cermeño de la empresa G.P.O. Gigantografías en la entrevista del (12-4-2011) existen tres clasificaciones de publicidad en pasarelas peatonales las cuales son:

- **Pasarela Sencilla**

**Dimensiones:**

Tamaño de Cartel: 8 X 1.22 mts.

**Material:**

Estructura tipo caja de luz en la cual se coloca una lona back Light

**Impresión:**

Módulo al 10% dpi

80 X 12.2 cms. En 300 dpi

El cartel es siempre horizontal

Durante el día iluminado por la luz natural

Durante la noche, iluminado con efecto de luz diapositiva

**El Arte:**

Éste debe ser entregado por el cliente o la agencia de publicidad contratada por el mismo, a tamaño real en un programa de diseño grafico convertido todo en path o en Link.

800 X 122 cms. De 72 a 100 dpi en proporción 100%

- **Pasarela Doble**

**Dimensiones:**

Tamaño de Cartel: 15 X 1.22 mts.

**Material:**

Estructura tipo caja de luz en la cual se coloca una lona back Light

**Impresión:**

Módulo al 10% dpi

150 X 12.2 cms. En 300 dpi

El cartel es siempre horizontal

Durante el día iluminado por la luz natural

Durante la noche, iluminado con efecto de luz diapositiva



**El Arte:**

Éste debe ser entregado por el cliente o la agencia de publicidad contratada por el mismo, a tamaño real en un programa de diseño grafico convertido todo en path o en Link.

750 X 61 cms. A 100 dpi en proporción 50%

- **Puentes**

**Dimensiones:**

Tamaño de Cartel: 13 X 1.22 mts.

**Material:** Estructura tipo caja de luz en la cual se coloca una lona back Light

**Impresión:**

Módulo al 10% dpi

130 X 12.2 cms. En 300 dpi

El cartel es siempre horizontal

Durante el día iluminado por la luz natural

Durante la noche, iluminado con efecto de luz diapositiva

**El Arte:**

Éste debe ser entregado por el cliente o la agencia de publicidad contratada por el mismo, a tamaño real en un programa de diseño grafico convertido todo en path o en Link.

650 X 61 cms. A 100 dpi en proporción 50%

Ejemplo



La técnica de impresión que se utiliza en la publicidad de pasarelas peatonales es la digital.

En la impresión digital, se imprime con tintas solventes, las cuales son muy duraderas y pasan aproximadamente tres años sin decolorarse.

El proceso no es tan difícil, ni tardado ya que cuando un cliente solicita un espacio de publicidad en pasarela de peatones, es entregando el arte final y a partir de esto se coloca aproximadamente en ocho días.

El tiempo de contratación para cualquier tipo de publicidad en pasarelas peatonales es: que se comercializan por mes, y si el cliente necesita algún precio especial la negociación puede ser semestral, trimestral o anual, algo importante de estos anuncios es que las pasarelas tienen dos espacios publicitarios siendo de norte a sur, los cuales son alquilados en su mayoría de ambos lados al mismo cliente.

Las empresas que brindan este servicio de publicidad en pasarelas efectúan un pago mensual a la Municipalidad de Guatemala, según en el reglamento del uso de la vía pública para la instalación de infraestructura aérea o subterránea, para la transmisión de los servicios de información o comunicación, establecido en el acuerdo **COM 002-2002** y en la **Ley de Anuncios Artículos 1,11 y 17** del reglamento de construcción de la ciudad. ([www.muniguate.com](http://www.muniguate.com))

### 2.3.4 Ventajas y Desventajas

Ventajas	Desventaja
<p>Medio Masivo 100% intrusivo (mensajes que invaden constantemente la mente del consumidor).</p> <p>Alto impacto visual los 365 días del año y las 24 horas del día</p> <p>Presencia en las principales vialidades</p> <p>Es visualizada por peatones y conductores</p> <p>Beneficia en horas nocturnas a peatones por su iluminación</p>	<p>Es necesario el uso de otro medio de comunicación ya que el promedio de vista de conductores es de aproximadamente 10 segundos</p>

**Fuente elaboración propia**

# Capítulo 3

### **3. Marco Metodológico**

---

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Tipo de investigación cualitativa según (Chávez Zepeda, 1994:p.75), comenta que la investigación descriptiva “Aborda situaciones recientes o actuales, donde el investigador obtiene de testigos, documentos o fuentes directas, cuya veracidad es posible comprobar dentro de ciertos límites. Explora la realidad actual, para describirla o para recoger datos que le permitan predecir acontecimientos a corto, mediano o largo plazo no plantea hipótesis, mas bien se establecen objetivos”. Por lo tanto, se acepta que en los estudios descriptivos, la Hipótesis sea sustituida por los objetivos.

Además se utilizó la investigación de campo, pues los datos se recolectaron en forma directa, por medio de la aplicación de una ficha de análisis, que se aplicó a los rótulos ubicados en las pasarelas del Anillo Periférico. Por el manejo de datos, la investigación es cualitativa/cuantitativa

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 Objetivo General**

- Identificar ventajas y desventajas del medio alterno en las pasarelas peatonales

##### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir los rótulos ubicados en las pasarelas peatonales ubicadas en el anillo periférico de la zona 7
- Detallar las características físicas de los rótulos estudiados
- Establecer qué tipo de empresas brindan este servicio

### **3.3 Técnica**

Se recopiló información bibliográfica, por Internet y entrevistas (Ver anexos). Además se utilizó la técnica de la observación participativa en las pasarelas objeto de estudio, siendo estas:

Pasarelas

- La ruedita, Zona 3
- Colonia Martín de Lejarza y Asentamiento Las Torres Zona 7
- Colonia Bethania Zona 7
- El Naranjo Zona 7
- El Incienso Zona 7
- Col. Villa Linda III Zona 7
- Intecap y Ciudad de Plata Zona 7
- Colonia Centro América Zona 7
- Colonia San Jorge Zona 11
- Colonia Mirador I y II Zona 11
- Pro-ciegos Zona 11
- Novicentro Zona 11
- Colonia Granai T. Zona 11

### **3.4 Instrumento**

Fichas bibliográficas y entrevistas (Ver anexos).

### **3.5 Población**

La publicidad en pasarelas peatonales ubicadas, en el Anillo Periférico, abarcando la zonas 3,7 y 11 de la ciudad de Guatemala.

# Capítulo 4

## **4. Las pasarelas para peatones como medio alternativo en la publicidad exterior**

### **4.1 Análisis de Resultados**

En el presente capítulo se describen las principales características que distinguen a la publicidad en pasarelas para peatones, considerando los parámetros determinados para la investigación de campo en el marco conceptual y metodológico.

Como fundamento para la interpretación de dichas características observadas en la muestra estudiada (pasarelas en la zonas 11, 7 y 3 sobre el anillo periférico), previamente se realizaron entrevistas a profesionales relacionados con la publicidad alternativa.

### **4.2 Presentación de resultados**

#### **Análisis Descriptivo de la Publicidad en Pasarelas Para Peatones del Anillo Periférico Zonas 11, 7 y 3 de la capital de Guatemala**

## Pasarela I



<p>Marca: <b>Bullock's</b></p>	<p>Ubicación: 27 calle y 9 avenida Colonia Granai T. zona 11 (de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: podemos observar la brevedad del mensaje, identificación del producto de verano.</p>
<p>Imagen: se observan artículos de verano. Colores: Azul: es el color del mar y del cielo.      Rojo: pasión. Amarillo: simboliza la luz del sol.      Negro: poder y elegancia.</p>	



## Pasarela II



<p>Marca:</p> <p><b>MASESA</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>27 calle y 9 avenida Colonia Granai T. zona 11 (de norte a sur)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: podemos observar la brevedad del mensaje e identificación del producto en el punto de venta.</p>
<p>Imagen: nuevo modelo de moto.</p> <p>Colores:</p> <p>Amarillo: inteligencia y energía.      Negro: poder y elegancia.</p> <p>Blanco: bondad y optimismo.</p>	

### Pasarela III



<p>Marca:</p> <p><b>UCN</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>17 avenida, frente a Novicentro zona 11 (de sur a norte y de norte a sur)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: podemos observar la brevedad del mensaje e identificación del partido político.</p>
<p>Imagen: fotografías de los candidatos para la presidencia y vicepresidencia de Guatemala del partido político UCN.</p> <p>Colores:</p> <p>Azul: estabilidad y profundidad.      Rojo: la energía y la fortaleza</p> <p>Amarillo: inteligencia.                      Blanco: bondad y optimismo.</p>	

## Pasarela IV



<p>Marca:</p> <p><b>INSTITUCIONAL</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>23 avenida, frente a Pro-ciegos zona 11 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: podemos observar la brevedad del mensaje el cual lleva a la reflexión de los conductores.</p>
<p>Imagen: ¡Si bebes no manejes!</p> <p>Colores:</p> <p>Amarillo: inteligencia.                      Blanco: bondad y optimismo.</p> <p>Negro: poder y muerte.</p>	

## Pasarela V



<p>Marca:</p> <p><b>CHILI'S</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>11 calle y 20 avenida colonia Mirador I y II zona 11 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: brevedad del mensaje en el cual nos ofrecen el nuevo servicio que son los desayunos.</p>
<p>Imagen: un gallo indicando que hay que levantarse temprano.</p> <p>Colores: Rojo: Pasión. Naranja: Energía y creatividad.</p> <p>Blanco: optimismo y bondad. Verde: Frescura y armonía</p> <p>Amarillo: alegría, lujo e inteligencia.</p>	

## Pasarela VI



<p>Marca: <b>CLARO</b></p>	<p>Ubicación: 2 calle colonia San Jorge zona 11 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Doble Tamaño: 15 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: brevedad del mensaje en el cual nos ofrecen el nuevo servicio de hablar ilimitado todo el año.</p>
<p>Imagen: una señorita hablando por teléfono sin pena de tiempo. Colores: Rojo: Pasión      Blanco: optimismo y bondad. Amarillo: alegría, lujo e inteligencia.</p>	

## Pasarela VII



<p>Marca:</p> <p><b>HERMANOS COPHER</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>13 calle "B" a un costado de Intecap y Ciudad de Plata zona 7 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: brevedad del mensaje, ofreciendo el nuevo P.B.X.</p>
<p>Imagen: vemos la diversidad de repuestos.</p> <p>Colores: Negro: poder y formalidad    Blanco: optimismo y bondad. Azul: confianza y estabilidad.</p>	

## Pasarela VIII



<p>Marca:</p> <p><b>PEPSI</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>31 avenida entre 18 y 19 calles, Colonia Villa Linda III zona 7 <b>(de norte a sur)</b></p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: brevedad del mensaje, cuyo objetivo es el recordatorio de la marca ya posicionada en el mercado.</p>
<p>Imagen: vemos a una cantante tomándose una Pepsi.</p> <p>Colores: Blanco: optimismo y bondad. Purpura: poder, lujo y ambición. Azul: confianza y estabilidad. Rojo: pasión.</p>	

## Pasarela VIII



<p>Marca:</p> <p><b>INSTITUCIONAL</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>31 avenida entre 18 y 19 calles, Colonia Villa Linda III zona 7 <b>(de sur a norte)</b></p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: un mensaje breve para concientización del conductor.</p>
<p>Imagen: ¡Si bebes no manejes!</p> <p>Colores:</p> <p>Amarillo: inteligencia.                      Blanco: bondad y optimismo.</p> <p>Negro: poder y muerte.</p>	



## Pasarela IX



<p>Marca:</p> <p><b>PACIFICO AZUL</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>Colonia el Incienso zona 7 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: un mensaje breve, el cual nos muestra su producto.</p>
<p>Imagen: latas de sardinas.</p> <p>Colores:</p> <p>Amarillo: inteligencia.                      Blanco: bondad y optimismo.</p> <p>Rojo: pasión.                                      Azul: es el color del mar y del cielo.</p>	

## Pasarela X



<p>Marca:</p> <p><b>CONDADO NARANJO</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>Intersección a El Naranjo zona 7 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: brevedad del mensaje, anunciando su nuevo proyecto, al igual que su teléfono y su página web.</p>
<p>Imagen: hoja de árbol, promoviendo el ahorro.</p> <p>Colores:</p> <p>Blanco: bondad y optimismo. Verde: naturaleza y armonía.</p> <p>Azul: estabilidad y profundidad. Naranja: energía y alegría.</p>	

## Pasarela XI



<p>Marca:</p> <p><b>CONDADO NARANJO</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>13 avenida, ingreso a Colonia Bethania, zona 7 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: brevedad del mensaje anunciando su nuevo proyecto, al igual que su teléfono y su página web.</p>
<p>Imagen: hoja de árbol, promoviendo el ahorro.</p> <p>Colores:</p> <p>Blanco: bondad y optimismo. Verde: naturaleza y armonía.</p> <p>Azul: estabilidad y profundidad. Naranja: energía y alegría.</p>	

## Pasarela XII



<p>Marca:</p> <p><b>UCN</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>Colonia Martín de Lejarza y Asentamientos Las Torres, zona 7 (de sur a norte y de norte a sur)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: podemos observar la brevedad del mensaje e identificación del partido político.</p>
<p>Imagen: fotografías de los candidatos para la presidencia y vicepresidencia de Guatemala del partido político UCN.</p> <p>Colores:</p> <p>Azul: estabilidad y profundidad.      Rojo: la energía y la fortaleza</p> <p>Amarillo: inteligencia.                      Blanco: bondad y optimismo.</p>	

### Pasarela XIII



<p>Marca:</p> <p><b>INSTITUCIONAL</b></p>	<p>Ubicación:</p> <p>2 avenida, Colonia La Ruedita zona 3 (de norte a sur y de sur a norte)</p>
<p>Tipo de Pasarela: Sencilla</p> <p>Tamaño: 8 X 1.22 mts.</p>	<p>Descripción: mensaje de reflexión al conductor.</p>
<p>Imagen: de fondo una calle con efecto de velocidad.</p> <p>Colores:</p> <p>Rojo: agresividad y peligro.                      Cafe: el color de la tierra.</p> <p>Blanco: bondad y optimismo.</p>	

### **4.3 Consideraciones finales (Juicio Crítico)**

Una de las principales limitaciones o retos con las que se enfrenta todo investigador, es cuando pretende desarrollar un tema o hecho poco abordado, o en el peor de los casos sobre el cual no se ha documentado nada.

A lo anterior se añade la dificultad que existe para acceder a las fuentes de información que manejan con recelo la misma por cuestiones lógicas de competencia. Este es el caso de la publicidad en pasarelas para peatones, dificultad que si bien es cierto puede llegar a desmotivar su estudio en algunos casos, también puede ser tomado con un incentivo para generar nuevos aportes a la comunidad académica y profesional como lo pretende la presente tesis.

Tal como lo demuestra la evidencia teórica y la investigación de campo contenido a lo largo del presente trabajo, la publicidad en pasarelas de peatones es ampliamente utilizada en Guatemala, e incluso sorprende que existe uniformidad de criterios en el uso de la misma. Por ejemplo, en la mayoría de los casos toda empresa que se decide a poner un anuncio sobre una pasarela se inclina por hacerlo en las dos vías del tráfico, es decir de norte a sur y de sur a norte.

Sobre los motivos que impulsan al auge de este medio para promover una marca, destacan su bajo costo, funcional, masivo, sectoriza (puede dirigirse a un sector geográfico específico), recuerda la marca cerca del punto de venta. No obstante, la publicidad en pasarelas también tiene limitaciones (Por ejemplo, el promedio de vista de conductores es de aproximadamente 10 segundos, lo que obliga a ser creativo con el uso de imágenes sobre todo en los textos), Dado esto, es de subrayar que el mejor uso de la misma resulta muy efectivo como complemento a otros medios masivos tradicionales (TV, Radio, Prensa).

Por su parte, la necesidad del sector empresarial de promover sus marcas en cualquier mercado potencial y de tráfico masivo, comienza a ser atendida por la municipalidad de Guatemala de manera más comprometida, generando a su vez una oportunidad para agenciarse de recursos que son invertidos en beneficio de los vecinos.

En efecto, hoy día se construyen pasarelas acondicionadas para facilitar la publicidad sobre las mismas, sin descuidar un diseño agradable en términos de ornato (como ejemplo pueden citarse las estaciones de transmetro).

Adicionalmente, la iluminación de los anuncios en horas nocturnas beneficia a los peatones.

La evidencia anterior deja claro que la publicidad en pasarelas para peatones comienza a emerger como un tema de suma importancia en la agenda de los publicistas, sin embargo, son pocos los que se han dado a la tarea de recopilar información al respecto. En suma a lo anterior, su renovación constante la mantiene como un tema de actualidad, por lo que siempre merece ser tema de estudio.

## **CONCLUSIONES**

1. Las empresas que tienen como objetivo alcanzar una mayor cobertura de comunicación, tienen en la publicidad exterior una excelente herramienta de bajo costo que les permite dar a conocer sus productos y servicios de una forma creativa, masiva y con alto impacto visual las 24 horas los 365 días del año.
2. La publicidad exterior tiene como objetivo promover la venta de bienes y servicios, con la función principal de familiarizar al consumidor potencial con; el producto o servicio durante los escasos segundos que tiene lugar el contacto visual.
3. La necesidad de las grandes marcas de tener presencia en los lugares más transitados y la proliferación de espacios para colocar anuncios, ha generado un mayor uso de la publicidad en pasarelas peatonales, misma que ha evolucionado también, gracias al desarrollo de la Tecnología de la impresión.
4. El desplazamiento constante de la población urbana dentro de la ciudad y entre poblaciones aledañas (ya sea por trabajo o cualquier otro motivo) hacen de la publicidad exterior en pasarelas una posibilidad rápida de llegar a un porcentaje alto de la población o público objetivo definido para el producto o servicio.
5. Según los entrevistados se debe tomar en cuenta que este medio es completa y totalmente visual, y que por lo mismo se necesita de creatividad para generar mensajes que impacten, sobresalgan y que sean recordados. Al respecto, la brevedad del mensaje y la creatividad para transmitir la idea del mismo juegan un papel de suma importancia.
6. El 100% de la muestra explicaron que, previo a la colocación de un anuncio se recomienda evaluar el grado de contaminación visual alrededor del mismo. La presencia de otras marcas (aún no siendo de la competencia) en muchos casos puede llegar a abrumar a los usuarios de la autopista, generando que se pierda el mensaje.
7. El 100% de la muestra analizada señaló que la principal ventaja que ofrece la publicidad en pasarela para peatones, es el factor económico, pues este medio está disponible los 365 días del año. Igualmente indicaron que los mensajes se deben renovar constantemente.
8. Existen diferentes tipos de pasarelas peatonales, cuya selección depende de las necesidades del anunciante.



## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a:

1. **A los empresarios:** Para mejores resultados, la publicidad exterior debe ser preferentemente concebida como complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación (entiéndase televisión, radio y prensa). En otras palabras, la publicidad en el exterior se debe utilizar para contribuir a recordar los mensajes lanzados en otros soportes y como un importante refuerzo de los mismos.
2. **A los anunciantes:** Para distribuir mejor los anuncios y mensajes en un determinado espacio geográfico y así poder medir el impacto real de este medio, se recomienda previamente contar con estudios estadísticos de tráfico y población.
3. **A la Municipalidad de Guatemala:** Mantener en óptimas condiciones las pasarelas (limpias y pintadas) así como el ornato en los alrededores, ya que las mismas son fuente de ingresos para dicha institución.

## Referencias Bibliográficas

---

### Libros y Tesis

- 1) **Bisquerra, Rafael** (1989) Métodos de Investigación Educativa. Madrid USAC
- 2) **Chávez Zepeda, Juan José** (1994). Módulos de Autoaprendizaje elaboración de proyectos de Investigación. Guatemala
- 3) **Cohen, Dorothy** (1974) Publicidad Comercial, Primera Edición. Editorial Diana, USAC
- 4) **Flores Portomarín, Ingrid Mabel** (2008) Como aprovechar la eficacia del MUPI en Una campaña de expectación Estudio FODA de campaña de un producto de Consumo masivo, USAC
- 5) **Kleppner, Otto** (1994) Publicidad Duodécima, Edición, USAC
- 6) **Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra** (1996) Publicidad, Principios y Prácticas 3ra. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico

### Egrafías

- 1) [www.publicidad-externo.com](http://www.publicidad-externo.com)
- 2) [www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com)
- 3) [www.laprisma.com](http://www.laprisma.com)
- 4) [www.yporqueno.com](http://www.yporqueno.com)
- 5) [abg.publicidad.com](http://abg.publicidad.com)
- 6) [www.cienciapopular.com](http://www.cienciapopular.com)
- 7) [www.muniguate.com](http://www.muniguate.com)

## Bibliografías Consultadas

- 1) Aguilar Aguilar, Glenda** (2000) Efectos de la Comunicación Alternativa en Amatitlán Tesis USAC
  
- 2) Bach Alvarado, Hugo Nery** (2002) El impacto de las promociones en el punto de Ventas de los supermercados de Guatemala, tesis USAC
  
- 3) Calderón Morales, Carlos Alfredo** (2009) Contaminación visual publicitaria: lasVallas colocadas en el anillo Periférico de la ciudad capital de Guatemala USAC
  
- 4) Calvinisti Pineda, Otto Armando** (2009) Cinta adhesiva impresa como soporte Publicitario en la imagen de marca, USAC
  
- 5) Coj Tun, Cesar Armando** (2000) La Producción de Anuncios Publicitarios en Medios Impresos tesis, USAC Guatemala
  
- 6) Crawford, John W. Publicidad** (1972) Traducción al español por Raúl L. Fernández Suárez y Manuel de J. Fernández Cepero, C.P. Título en inglés "Advertising".México
  
- 7) Erickson, B. F.** (1990) Introducción General a la Publicidad USAC. México
  
- 8) León López, Gloria Raquel** (2005) Manual Comunicación Alternativa. (Texto Didáctico) USAC
  
- 9) Lemus Guerra, Henry Rafael** (2010) Características e intencionalidades de las Vallas publicitarias en la ciudad de Guatemala, USAC
  
- 10) López, Luis Efraín** (2004) El Correo Electrónico Alternativa de Comunicación para el Comunicador Social tesis, USAC

**11) Montenegro Quiñónez, Luis Aníbal** (2009) Publicidad exterior en vallas Móviles en la ciudad de Guatemala, USAC

**12) Planeta Agostini** (1990) Comunicación y Publicidad Volumen 2, Ediciones Deusto USAC

**13) Roland Barthes** (2005) La aventura semiológica, USAC Barcelona

**14) Santos Barraza, Brenda Guísela** (2008) Similitudes y diferencias de las Gigantografías y Mupis de la zona 10 como una opción de publicidad Exterior, USAC

**15) Savaria Morales, Ana Cristina** (2008) Análisis icnográfico de las vallas de losPartidos Políticos FRG, UNE y la Coalción Gana, USAC.

**16) Wells, William D. Wells, John Burnett, Moriarty Sandra** (1996) Publicidad, principios y prácticas, Tercera Edición USAC Mexico

Entrevistas realizadas (trabajo de campo)

**1) Cermeño, Luisa:** Ejecutiva de ventas de la empresa GPO Gigantografías.



**2) De León, Aiser:** Gerente General de la empresa Publicidad Rotativa.

**3) Orozco, Omar:** Atención al cliente de la Unidad de Información de la Municipalidad de Guatemala (UDIM).



## ANEXOS

---

### Anexo 1

	<b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b>	
<p>Escuela de ciencias de la comunicación Tesis: La publicidad exterior en las pasarelas de peatones, medio alterno Estudiante: Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda</p>		
<b>MODELO DE ENTREVISTA</b>		
<p>Nombre: _____ Empresa: _____ Cargo: _____</p>		
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cómo evoluciona la publicidad en pasarelas para peatones?</li><li>2. ¿Qué es la publicidad en pasarelas para peatones?</li><li>3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de publicidad en pasarelas?</li><li>4. ¿Ficha técnica medidas, materiales y estructura?</li><li>5. ¿Qué dimensiones tienen?</li><li>6. ¿Cómo se realiza el arte?</li><li>7. ¿Por cuánto tiempo se realizan los contratos con los clientes o empresas anunciantes?</li></ol>		

## Anexo 2

	<b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b>	
Escuela de ciencias de la comunicación Tesis: La publicidad exterior en las pasarelas de peatones, medio alterno		
Estudiante: Mónica Guadalupe Balcárcel Barreda		
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN (TÉCNICA)</b>		
Nombre: _____		
Empresa: _____		
Cargo: _____		
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cómo se clasifican las pasarelas para peatones?</li><li>2. ¿Qué tipo de investigación se utilizó en el presente trabajo?</li><li>3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad en pasarelas?</li><li>4. ¿Cuáles son las consideraciones principales cuando se anuncia en pasarelas peatonales?</li><li>5. ¿Cuál es el grupo objetivo de la publicidad en pasarelas?</li><li>6. ¿Cuáles son los tiempos de pauta y las tarifas para la publicidad en pasarelas?</li><li>7. ¿Cómo se relaciona la publicidad en pasarelas peatonales con otros medios publicitarios?</li></ol>		