

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



**LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL CENTRO
COMERCIAL MIRAFLORES**

Luis Estuardo Huertas Cabrera

Guatemala, abril de 2015

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

**LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL CENTRO
COMERCIAL MIRAFLORES**

Trabajo de tesis presentado por:

Luis Estuardo Huertas Cabrera

Previo a optar el Título:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

M.A. Gustavo Ordóñez

Guatemala, abril de 2015

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de mayo de 2013

Dictamen aprobación 67-13

Comisión de Tesis

Estudiante

Luis Estuardo Huertas Cabrera

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Huertas**:

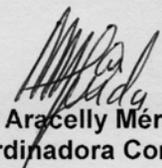
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 08-2013 de sesión celebrada el 14 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Luis Estuardo Huertas Cabrera, carné 200820612, el proyecto de tesis: LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL CENTRO COMERCIAL DE MIRAFLORES. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Gustavo Ordóñez.

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 TesisCopia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



495-13

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

Guatemala, 22 de octubre de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 89-2013

Estudiante
Luis Estuardo Huertas Cabrera
Carné 200820612
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Huertas**:

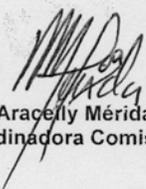
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL CENTRO COMERCIAL MIRAFLORES.

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

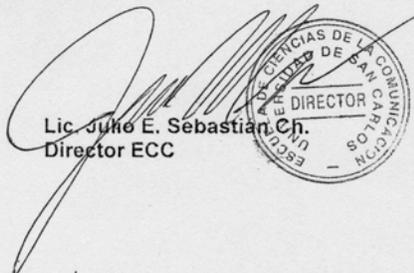
- Lic. Gustavo Ordoñez, presidente(a).
- Lic. Armando Sipac, revisor(a)
- Lic. Nery Bach, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

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

Autorización por comité revisor informe final

Guatemala 15 de enero de 2014

M.A.

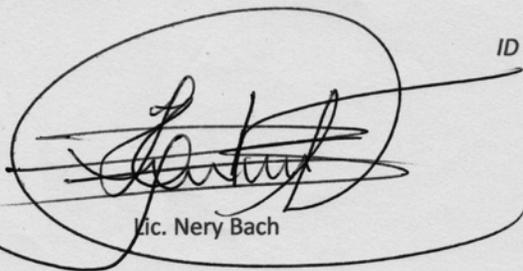
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil. 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Luis Estuardo Huertas Cabrera, Carné 200820612, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: La Comunicación Visual Publicitaria en el Centro Comercial Miraflores.

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS



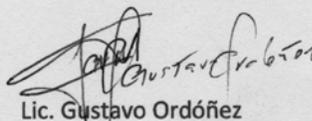
Lic. Nery Bach

Miembro comité revisor



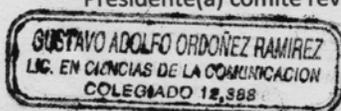
Lic. Armando Sipac

Miembro de comité revisor



Lic. Gustavo Ordóñez

Presidente(a) comité revisor





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

066-15

Guatemala, 02 de marzo de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 20-2015

Estudiante
Luis Estuardo Huertas Cabrera
Carné 200820612
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado estudiante **Huertas**:

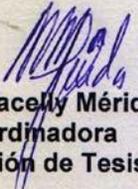
Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL CENTRO COMERCIAL MIRAFLORES, siendo ellos:

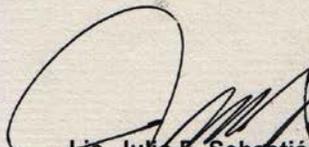
M.A. Gustavo Ordóñez, presidente(a)
Lic. Nery Bach, revisor(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a)
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Amanda Ballina, examinador(a).
M.A. Walter Contreras, suplente.

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


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastián
Director ECC



Copia ISSA.
ARCM.
Alm. 30/03/15.
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

140-15

Guatemala, 10 de abril de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 07-2015

Estudiante
Luis Estuardo Huertas Cabrera
Carné **200820612**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Huertas**:

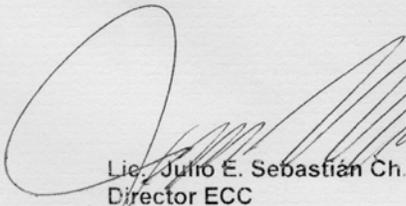
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL CENTRO COMERCIAL MIRAFLORES, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

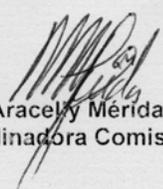
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DIRECTOR

Lic. Julio Sebastián Chilín

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Gustavo Ordoñez

Lic. Nery Bach

Lic. Armando Sipac

M.A. Otto Yela

M.A. Amanda Ballina

M.A. Walter Contreras

DEDICATORIA

- A Dios Por ser mi fiel amigo, mi buen Padre que nunca falla, mi única esperanza y el que guía mis pasos.
- A mi Madre Ana Fabiola Cabrera Pérez por darme fortaleza, amor, paz y tranquilidad y a su vez ser la persona que más admiro respeto y además ser el pilar fundamental en mi vida.
- A mis Hermanos Edgar Javier Huertas Cabrera (Q.E.P.D) por ser mi fortaleza, mí mejor amigo y por enseñarme a cumplir mis metas a pesar de la adversidad, Francisco y Fátima por su amor y cariño incondicional gracias por apoyarme en cada momento compartido.
- A mis Abuelos Luis Armando Cabrera Girón (Q.E.P.D) y Ayza Ruth Pérez Osorio gracias por cuidarme, guiarme corregirme y por sus sabios consejos e incondicional amor.
- A mis tíos Vicente, Dania, Santiago y José María gracias por su aliento y apoyo incondicional.
- A mis Primos Diego y Daniela, por su amor y cariño incondicional.
- A mis Amigos Por esa amistad sincera fuerte y duradera, por confiar en mí y compartir risas abrazos y lágrimas muchas gracias.

**Para efectos legales, el autor es el único
responsable del contenido de este trabajo**

ÍNDICE

Resumen	I
Introducción	IV
 Capítulo 1	
Marco Conceptual	Pág. No.
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcances y límites	5
 Capítulo 2	
Marco Teórico	
2.1 La comunicación	6
2.2. La visión	8
2.3. El sistema visual del hombre	10
2.4. Historia de la comunicación visual	10
2.5. Comunicación visual	11
2.6. Elementos de la imagen visual o ilustración	11
2.6.1 El punto	12
2.6.2 La línea	12
2.6.3 El contorno o forma	12
2.6.4 Dirección	13
2.6.5 Tono	13

2.6.6 Color	14
2.6.7 Textura	15
2.6.8 Dimensión o tamaño	15
2.6.9 Movimiento	16
2.6.10 Ubicación	16
2.7. Comunicación publicitaria	16
2.8. Objetivos de la comunicación publicitaria	17
2.8.1 Creación de imagen	17
2.8.2 Diferenciación del producto	18
2.8.3 Posicionamiento del producto o de la empresa	18
2.9. Características de la comunicación publicitaria actual	18
2.9.1 El aumento de la competencia en todos los mercados	18
2.9.2 La fragmentación de la demanda	18
2.9.3 El peso creciente del punto de venta en la decisión final de compra del consumidor	19
2.9.4 El aumento de la saturación publicitaria	19
2.9.5 La multiplicación de los medios de comunicación	19
2.10. Merchandising	20
2.10.1 Objetivos del merchandising	20
2.10.2 Merchandising de presentación o visual	20
2.10.3 Elementos merchandising visual	20
2.10.4 Elementos del merchandising	21
2.10.5 Iluminación	21

2.11 Centro comercial	21
2.11.1 Definición	21
2.11.2 Centro comercial Miraflores	22

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método	23
3.2. Tipo de investigación	23
3.3 Objetivos	23
3.3.1 Objetivo general	23
3.3.2 Objetivos específicos	23
3.4 Técnica	24
3.5 Instrumento	24
3.6 Población o universo	24
3.7 Muestra	24
3.8 Procedimiento	25

Capítulo 4

Análisis y descripción de resultados

4.1 Resultados de la guía de observación	26
4.2 Análisis y descripción de resultados de la comunicación	
Visual publicitaria en el centro comercial de Miraflores	27

4.2.1 Datos demográficos	27
4.2.2 Aspectos de comunicación visual publicitaria	28
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Bibliografía	41
Anexo 1 Guía de observación	45
Anexo 2 Cuestionario	46
Anexo 3 Tienda Zara	47
Anexo 4 Tienda Max	48
Anexo 5 Tienda Pull and Bear	49
Anexo 6 Tienda Stradivarius	50
Anexo 7 Tienda Zara	51

RESUMEN

Título: La comunicación visual publicitaria en el centro comercial Miraflores.

Autor: Luis Estuardo Huertas Cabrera

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado: ¿Qué elementos de la comunicación visual publicitaria se utilizan para atraer la atención de los visitantes en el centro comercial de Miraflores?

Instrumento: Guía de observación
Cuestionario
Cuestionario para grupo focal
Cuestionario de entrevista

Procedimiento:

Para lograr ubicar los elementos que sirven como medios de comunicación visual publicitaria que se encuentran en el centro comercial, fue necesaria la utilización de una guía de observación en la que se registraron los datos importantes como características, función e imagen de cada elemento publicitario.

Así mismo se investigó bibliográficamente sobre cada término que conforma el tema. Luego ya establecidos claramente los conceptos se procedió a elaborar un cuestionario compuesto de 7 preguntas cerradas que establecieron qué elementos de la comunicación publicitaria fueron observados por la muestra.

Las fases principales del proceso de investigación fueron: primero una etapa de observación y registro de los elementos de los medios de la comunicación visual publicitaria.

Segundo: se procedió a clasificar los medios observados, fijando como resultado definiciones de cada uno de los elementos que se encontraron, entre ellos: la forma, color, tamaño y tono.

Tercero: luego ya con conceptos claros se formulan las conclusiones del tema que nos servirán para manejar de una manera más general dichos términos con la población.

Resultados y conclusiones:

Los resultados obtenidos de la muestra que se realizó para detectar los elementos de la comunicación visual publicitaria en el centro comercial de Miraflores expresan que: el 9% de las personas afirmaron que la tienda que más atrajo su atención fue ZARA, una tienda que se dedica a la venta de ropa de moda internacional.

El objeto visual que más llama la atención, con un 30%, son las prendas de vestir, producto principal que comercializa la tienda ZARA.

El elemento por el cual la ropa atrae a un 35% es el color, ya que es el elemento visual más importante en una tienda comercial; es relacionado con la variedad de las formas y colores de la ropa.

Esto contribuye a la diferenciación de los productos haciendo únicas las tiendas y sus productos creando imagen de la tienda comercial, gracias a los recursos publicitarios que utiliza.

El 97% de los encuestados expresaron que la iluminación es importante ya que es un factor determinante en el aspecto visual para una tienda comercial y está relacionado a su vez a los atributos reales de los productos dentro de las tiendas

comerciales, destaca las tiendas haciéndolas llamativas ya que el ojo humano es sensible a la luz y es un medio eficaz para captar la atención del visitante.

El 85% de los encuestados creen que el tamaño de la tienda comercial es importante ya que se puede tener una mejor apreciación de los productos en el interior de la tienda comercial.

Por lo tanto el color, la iluminación y el tamaño son los elementos de la comunicación visual publicitaria que se utilizan para atraer la atención de los visitantes en el centro comercial de Miraflores.

INTRODUCCIÓN

Hace algunos años no se daba mucha importancia a la publicidad cuando se trataba de vender en un centro comercial, ya que no había tanta demanda y competencia. En la actualidad es un campo de batalla que se lleva a cabo en la mayoría de lugares donde existan consumidores.

Esta investigación se enfoca en un centro comercial en particular ya que en estos lugares de comercio se trata de lograr obtener cada centímetro para la utilización de medios de comunicación y así poder llamar la atención del visitante.

En el trabajo que se presenta a continuación se sintetiza los elementos visuales publicitarios los cuales atraen la atención de los visitantes para poder transmitir un mensaje.

Para su realización se abordó de la siguiente manera: ver la comunicación como un todo valiéndose de sus elementos que integrados en un medio de comunicación pueden ser letales en la transmisión de un mensaje publicitario, teniendo un soporte de teorías las cuales ayudan a que la investigación sea objetiva.

La comunicación publicitaria y la comunicación visual juntas integrando estos elementos bajo un mismo techo como lo es el centro comercial Miraflores lugar donde se realizara la investigación.

Por consiguiente, la comunicación puede producir efectos como: establecer contacto con alguien, transformar el comportamiento y la realidad que le rodea.

Esta investigación consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El rango que predominó en la encuesta de la investigación fueron hombres de 18 a 26 años de edad y mujeres de 18 a 26 años de edad.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema:

La comunicación visual publicitaria en el centro comercial Miraflores.

1.2 Antecedentes:

Como antecedentes de este trabajo que tienen relación con el presente estudio se encuentran las tesis que se realizaron en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a optar al título de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación entre ellas están:

Castellanos Cifuentes, Angel Alberto (2009). “La publicidad y el diseño, aliados creativos en la comunicación visual” se enfoca en la relación que debe de haber entre el diseñador y el publicista, la cual encuentran armonía en la creatividad, el conocimiento de herramientas para combinarse estratégicamente.

En su estudio Hernández Rodríguez, Cinthia Paola (2004). “La Comunicación visual en los libros de texto para primaria”, hace referencia a su tema en las características que conforman la comunicación visual en un libro de texto para enseñanza y la función de sus elementos.

Según Juárez Fuentes, Claudia Fabiola (2004) “Aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado”, ¿qué elementos visuales en el empaque de un producto influyen en el posicionamiento en un producto de consumo?

Wilver Aníbal López Morales (2012) “Elementos de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos”, comparte cuáles son los elementos y características morfológicas de la comunicación visual publicitaria que predominan en el punto de venta de pisos cerámicos y que juntos forman un núcleo semántico que promueve la compra del mismo.

Vallejo Javier, Thelma Judith (2012) “Influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes para la preferencia de un centro comercial”, indica la influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva para la preferencia en un centro comercial.

Demuestra los jóvenes no se enteran de las actividades promocionales que se realizan en un centro comercial debido a una mala utilización de los medios promocionales.

Demuestra Monzón Vargas, Soemia Maribel (2012) “Estrategia para planificar promociones y eventos en el centro comercial vista hermosa zona 15”, que en la actualidad la compra de medios de comunicación se realiza basándose del criterio y el presupuesto del comité de comerciantes.

No se ha invertido adecuadamente este presupuesto derivado a buscar los elementos comunicacionales que se necesitan para planificar promociones en un centro comercial.

López Rivera, Juan José (2013) “Propuesta de estrategia de comunicación externa para museo Miraflores”, da a conocer los posibles elementos que harían cierta diferencia en la imagen del museo de Miraflores.

1.3 Justificación:

El tema planteado seleccionado es importante para su estudio porque demuestra los elementos visuales que se utilizan en el centro comercial de Miraflores como lo son el color para diferenciar los objetos, el tamaño favorable para que el visitante se sienta cómodo y tenga un mejor recorrido visual, el tono que demuestra los productos con perspectiva y resalta sus atributos.

El estudio aporta a la comunicación y a la publicidad los elementos adecuados como lo son el color, tono, tamaño para mejorar el impacto de un producto o servicio en un lugar determinado y lograr optimizar los recursos.

El tema es importante abordarlo, este puede contribuir a fortalecer los lazos comunicativos entre las personas en un entorno social, fomentando el equilibrio en la sociedad y la convivencia entre los seres humanos.

Es de suma importancia su estudio debido a que demuestra el conjunto de técnicas encaminadas para poner los productos a disposición del consumidor; los elementos y objetivos del Merchandising.

1.4 Planteamiento del Problema:

El centro comercial de Miraflores cuenta con diferentes tiendas comerciales las cuales se dedican a la comercialización de ropa, zapatos, accesorios, alimentos, electrodomésticos, etc.

La publicidad que se utiliza en el centro comercial es exterior, está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que conforman un establecimiento comercial.

Debido al buen manejo de los elementos de comunicación visual publicitaria en el centro comercial de Miraflores ha llegado a ser un lugar popular de comercio líder en su rama, con una cantidad de visitantes significativa. Es por eso que se planteó la siguiente interrogante:

¿Qué elementos de la comunicación visual publicitaria se utilizan para atraer la atención de los visitantes en el centro comercial de Miraflores?

1.5 Alcances y Limites:

1.5.1 Ámbito geográfico:

La investigación se llevó a cabo en el centro comercial Miraflores ubicado en la zona 11 de la ciudad de Guatemala entre calzada Roosevelt y Majadas.

1.5.2 Ámbito poblacional:

Los sujetos de estudio fueron hombres y mujeres de 18 a 66 años que asistieron al centro comercial de Miraflores.

1.5.3 Ámbito temporal:

La investigación se llevó a cabo en los meses de mayo y junio del 2013 en horario de 9:00 am a 8:00 pm de lunes a viernes, sábado y domingo de 9:00 am a 9:00 pm.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 La comunicación

(Bramlage1999), indica que desde la aparición del hombre sobre la tierra, este comenzó a comunicarse por medio de gritos, interjecciones, expresiones emotivas, es decir, señales que constituían un lenguaje biológico, después surgieron señales demostrativas y poco a poco logró una clara pronunciación de distintos sonidos, es decir, un lenguaje articulado.

Con el establecimiento del lenguaje, el hombre puede expresar sus ideas y entender su ambiente, es importante conocer las facilidades que proporciona la tecnología educativa, que trae consigo la sistematización, ejecución, y evaluación del proceso global de enseñanza-aprendizaje, con base en las teorías del aprendizaje y la comunicación.

En la antigüedad el lenguaje articulado aparece en el estadio inferior del salvajismo de manera arbitraria asignaba un sonido a cada situación u objeto, el cual se hacía permanente y se generalizaba entre todos los miembros del clan.

Probablemente, del habla siguieron el canto y la danza, con ello aparecieron los instrumentos musicales primitivos como el tambor y la flauta.

Después surgió la pintura, primero en forma independiente , luego en la decoración de vasijas; por último, expresó los hechos cotidianos que le preocupaban, al dibujar en el interior de las cavernas los primeros mensajes humanos de la historia, como por ejemplo, los de Lascaux, Combarelles, Font de Gaume, y Altamira.

Luego aparecieron las primeras palabras escritas, lo cual da principio a la civilización y de este modo el pensamiento pudo expresarse en forma gráfica; las primeras señales de escritura se relacionaron con cuestiones económicas, por

medio del trueque los símbolos salen del clan se difunde a diferentes comunidades y llegan a ser propiedad universal.

Los Egipcios utilizaron una escritura pictográfica, de ahí proviene el jeroglífico; luego el silabario, y al crearse la escritura cuneiforme en el mundo mesopotámico apareció el alfabeto.

Para (Bolio y González, 1998; p. 12) la comunicación es “El acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado” y de acuerdo a Clauden y Anabitarte.

(Carl, 1986; p. 47), la comunicación es: La “Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código común”.

Se puede decir que la comunicación es un proceso de intercambio de significados, una interrelación de expresión de pensamientos, actitudes, emociones y sentimientos entre las personas por medio de un sistema común de símbolos.

Siendo esta la base para la formación de la estructura social, es un modo de organizar las relaciones entre los hombres es decir, que todo es comunicación: hablar, escuchar, percibir a través de los sentidos, los gestos, los movimientos, etc.

Que al compartirlo con otra u otras personas se promueve la convivencia en la comunidad, aun desde la manera más sencilla de relacionarse con los demás, se comparte un lenguaje, un dialecto, diferentes acentos, jergas, etc.

De acuerdo al proceso de comunicación, generalmente al enviar un mensaje se trata de establecer si la otra u otras personas comparten el conocimiento o la experiencia que tiene el emisor, ya que depende de ello la clase de respuesta que se obtenga.

Por consiguiente, la comunicación puede producir efectos como: establecer contacto con alguien, transformar a las personas, transformar la realidad que le rodea.

Comunicación según (Melgar, 2009 p; 14.) “El segundo concepto que hay que tener presente para comprender la génesis, naturaleza y modalidad de la comunicación entre seres humanos. Es conocer como es la comunicación.

En realidad gran parte de los comportamientos humanos están dirigidos a la transmisión de mensajes a las personas que lo circundan, en los primeros años de vida del hombre aprende a utilizar un código que permite transmitir a sus mensajes a sus semejantes cuanto ocurre dentro de sí y hay que comprender cuanto ocurre dentro de los demás.

El lenguaje verbal es el ejemplo más obvio de un comportamiento que, a través de un código común, permite comunicarse con las personas que están a sus alrededor, sin embargo, este no es el único medio de comunicación interpersonal.

Las inflexiones del discurso, el tono de la voz, la expresión del rostro, la mímica y la gesticulación son simples ejemplos de una comunicación que no utiliza instrumentos verbales en su actuación.

Si observamos con detenimiento, muchas comunicaciones resultan ilógicas cuando expresen un disturbio que puede ocurrir a nivel de la codificación verbal y decodificación verbal, y a nivel verbal o de ambas, generando mensajes ambiguos o contradictorios, y por ello comportamientos ilógicos”.

2.2. La visión:

Según (Melgar, 2009; pp. 1-2.) “Los estímulos visuales son ondas electromagnéticas de una gama muy limitada con respecto al total de estas ondas. Las frecuencias de estas miden habitualmente en milmillonésimas de un metro. Llamados nanómetros o nm”.

“El espectro visual se sitúa exactamente por debajo de los 400nm y por encima de los 700 nm. La luz blanca del sol de hecho es una mezcla de frecuencias, tal como lo demostró Isaac Newton en el siglo XVII”.

“El estímulo visual se comporta de tres formas o propiedades: El matiz o color, el brillo y la saturación. El primero depende sobre todo de la longitud de onda (en nm) y comprende el violeta y azul para las ondas cortas (400 nm) y el rojo para las ondas largas (700 nm)”.

(Melgar, 2009; pp. 1-2.) “La saturación se refiere a la pureza de los colores, es decir, cuando se diluye un color en blancura o coloración grisácea. Por ejemplo, un amarillo de 580 mn. Y un azul de 480 nm son, por si solos, colores altamente saturados”.

“Sin embargo, al mezclarlos en determinadas proporciones se reduce la saturación de cada uno; puesto que estas luces son colores complementarios, su mezcla en proporciones correctas produce un gris”.

“Otras proporciones producirán amarillos y azules no saturados. Efectos similares se obtienen de la mezcla de rojo y el verde, colores también complementarios. En general, la mezcla de colores produce variedad de otros colores y efectos de saturación”.

“El brillo procede principalmente de la intensidad del estímulo; a una baja intensidad se percibe como negro; a una alta intensidad se percibe como blanco, conforme baja el brillo se van intercalando diversos grises”.

“No todas las personas ven todos los matices del espectro, pues algunas son daltónicas. Una condición rara es la ceguera total para el color, en la cual ninguno de los colores puede ser diferenciado”.

“Tales personas padecen de “monocromatismo”. En otras, hay una ceguera para el rojo y el verde, más común en los hombres que en mujeres, y, muy raramente, la ceguera para el amarillo-azul”. Estas personas padecen de “dicromatía”.

2.3 El sistema visual del hombre:

(Melgar, 2009; pp. 1-2.) La luz pasa al interior del ojo a través de la “cornea”, por un orificio situado detrás de ella, la “pupila”, que está rodeada por la parte coloreada del ojo, el “iris”, que controla el tamaño de aquella; la pupila se dilata con la falta de iluminación y se contrae con luz brillante.

Inmediatamente detrás de la pupila se halla el “cristalino”, que enfoca la luz que cambia la forma (acomodación) de acuerdo con la distancia del objeto observado.

El cristalino se achata para percibir objetos distantes y se curva cuando enfoca a los cercanos.

La retina contiene las células sensibles a la luz, los “bastoncillos” y los “conos” que se distribuyen de diferentes formas en la retina los conos son más numerosos en una región llamada “fóvea” y los bastoncillos se sitúan fuera de ella.

Hay buenas razones para suponer que los conos operan principalmente con luz brillante y en la percepción del color; en cambio, los bastoncillos reaccionan con la falta de iluminación.

La visión determinada por los bastoncillos es incolora; en cambio los conos intervienen en las dos formas de visión.

En su pasaje, las fibras que llevan los impulsos desde el lado interior de los ojos cruzan hasta el quiasma óptico, en el lado opuesto del cerebro; los impulsos del lado exterior del ojo van a la corteza del mismo lado”.

2.4 Historia de la comunicación visual

(Melgar, 2009; pp. 1-2.) La historia de la comunicación visual está estrechamente relacionada con la historia del arte, de la publicidad y de la cultura. Por tanto, no

es reciente, ya que está ligada principal e históricamente con la aparición y desarrollo de la escritura. Se puede afirmar entonces, que el ser humano mucho antes de escribir, lo primero que hizo fue ilustrar.

Según Marcel Cohen citado por (Betancourt, 1995; p 13) “El arte, o por lo menos una habilidad grafica que hace a veces de arte, constituye el origen de todos los sistemas por los cuales se representa visualmente lo que puede expresarse por medio de la palabra.

En todas partes se encuentra primero la pictografía (de raíz latina “pintar” y de la griega “trazar”, “escribir”) en las diversas manifestaciones de la protoescritura, transmitiendo al que mira un fragmento de discurso figurado sin que este se descomponga en palabras, y por consiguiente sin que haya vinculo efectivo con un idioma determinado”.

2.5. Comunicación visual

Es la relación que existe de la imagen y del significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender que posea su propio significado. Según (www.subcutaneocreative.com)

(Brockmann, 1998; p 150) al respecto de la comunicación expresa: “La comunicación visual y audiovisual no ha dejado de perfeccionarse en la educación, el aprendizaje, la ciencia la investigación, el arte, la política, la economía, la industria y la publicidad. Los aparatos electrónicos han acelerado este proceso”.

2.6 Elementos de la comunicación visual

“Debido a que en la presente investigación se trata el tema de ilustración, conviene examinar los componentes que hacen visible el mensaje que se

pretende transmitir por medio de ella. A estos elementos se les llama también soporte visual.

Para analizar y comprender de mejor forma la ilustración o imagen visual, se abordan los elementos que conforman, según lo indica” (Dondis 1985).

2.6.1 El punto:” Es la unidad más simple y mínima de toda imagen visual. Toda ilustración está compuesta por varios puntos que se conectan entre si y por lo tanto son capaces de dirigir la mirada. Esta capacidad intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí. En gran cantidad y yuxtapuestos, los puntos crean el tono y el color”.

2.6.2 La línea: “Una línea no es más que un conjunto o cadena de puntos conectados entre sí, los cuales están próximos que a simple vista no pueden ser reconocidos individualmente, este efecto aumenta la sensación de direccionalidad”.

“la línea también puede definirse como un punto en movimiento, pues cuando se hace una línea, se consigue colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada” (Dondis, 1985; p 56)

“La línea nunca es estática y posee gran flexibilidad y libertad, pero estas cualidades no la hacen vaga, por lo contrario, la línea es precisa pues mantiene una dirección y un objetivo, ya que va a un sitio determinado y cumple con algo definido”.

“La línea puede adquirir características diversas dependiendo de su finalidad, pero la línea expresa la intención de quien la utiliza, poniendo al descubierto sus sentimientos y emociones, por lo tanto su visión, y esto se convierte en un elemento que comunica algo”.

2.6.3 El contorno o forma: “La línea describe el contorno. Existen tres formas básicas, las cuales son: el cuadrado, el círculo y el triángulo, a partir de

combinaciones y variaciones de estos se construyen todas las formas físicas de la naturaleza y de la imagen”.

“Los contornos básicos son figuras planas y simples que son fáciles de construir y describir, cada uno tiene un carácter específico por lo cual se asocia con una gran cantidad de significados, de estos se mencionan solo algunos”:

- Cuadrado: Torpeza, honestidad, rectitud y esmero.
- Triángulo: acción, conflicto y tensión.
- Círculo: infinitud, calidez y protección.

“Al percibir alguno de los anteriores significados en alguna imagen, se está captando un mensaje que fue transmitido por medio de un proceso de comunicación visual”.

2.6.4 Dirección: “Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, horizontal y vertical; el triángulo, diagonal y el círculo, curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales” (Dondis, 1985; p 60)

El significado básico de la dirección horizontal y vertical, se refiere a estabilidad y equilibrio. La dirección diagonal posee un significado opuesto al anterior, pues es inestable, provocador, amenazador y casi subversivo. El significado de la dirección curva se asocia a la repetición y el calor.

2.6.5 Tono: Este elemento está íntima y directamente relacionado con la luz, ya que la ilustración en sí y la percepción de la misma tienen diferentes intensidades de oscuridad y claridad. El tono no es más que las variaciones de la luz plasmadas

en la ilustración, estas variaciones constituyen el medio con el que se distinguen ópticamente toda la información visual.

Se vive en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el ilustrador para indicar y expresar esa dimensión.

La perspectiva es el método utilizado para producir efectos visuales, pero no le basta a la línea, la perspectiva para representar la realidad.

Se necesita del tono, pues este refuerza la apariencia de la realidad, creando una sensación de luz reflejada y de sombras. Gracias a la sensibilidad tonal se ve el movimiento súbito, la profundidad, la distancia y otras referencias ambientales.

2.6.6 Color: El color tiene una afinidad intensa con las emociones.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes, por lo tanto es un elemento valioso para la comunicación visual.

El color está ligado a una amplia categoría de significados simbólicos. Cada color tiene varios significados asociativos y simbólicos, es por esto que el color ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.

Cada color tiene una expresión definida de sensación. Como por ejemplo de la variedad de significados posibles otorgados al color, la siguiente lista:

- Rojo: movimiento, actividad, calor, poder, fuerza, pasión, excitación, fuego, dinamismo, sangre, ímpetu, prohibición.
- Naranja: calidez, intimidad, familiaridad, calor, fuego, pasión, acogedor.
- Amarillo: luz, sol, acción, vida, oro, cobardía, envidia, alegría, locura, soledad, desierto.
- Verde: vegetación, humedad, frescura, esperanza, juventud, primavera, libertad.
- Azul: frialdad, recogimiento, descanso, verdad, sabiduría, inmortalidad, desesperación, distancia, calma, tranquilidad, reposo, seriedad, pensamiento, cielo, agua, vacío.

- Violeta: tristeza, aflicción, muerte, profundidad, misticismo, misterio. Y en su variación de purpura significa: dignidad, realeza, suntuosidad.
- Blanco: tranquilidad, pureza, vacío, expansión, frialdad, pérdida, misterio invierno, nieve.
- Negro: oscuridad, muerte, misterio, elegancia, negatividad, soledad, noche, dolor, tenebrismo.
- Gris: gravedad, austeridad y pobreza. Según (López, 2008; p. 104)

El color tiene tres dimensiones. La primera es el matiz que es el color mismo o cromatismo, cada matiz tiene características propias; los grupos de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales, de los cuales se derivan todos los demás, estos son: amarillo, rojo y azul.

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza.

Del color respecto al gris. El color saturado es simple, explícito y está compuesto de matices primarios y secundarios, por lo tanto es el favorito de los niños. Por el contrario los colores menos saturados son tranquilizantes y sutiles.

Cuando más intenso o saturado es un color está más cargado de emoción y expresión.

2.6.7 Textura: “La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material” (Dondis, 1985; p 81).

La textura no es un elemento que se percibe únicamente por medio del tacto, sino que también se puede apreciar y reconocer por medio de la vista. Es posible también, que la textura no tenga ninguna cualidad táctil y sola las tenga ópticas como es el caso del objeto de estudio de la presente investigación.

En el caso de la imagen visual, se puede decir que posee una textura pero una textura falsa; ya que por ejemplo.

Al tocar una fotografía de una lija no se está tocando realmente la textura áspera de la lija, sino que la textura lisa de la fotografía únicamente, es decir la textura se

basa en lo que se ve, a pesar de no haber tenido una experiencia táctil y perceptora de la textura directamente.

2.6.8 Dimensión o tamaño: Este elemento se traduce también en representación volumétrica. La realistas posee dimensión pero ninguna ilustración existe un volumen real, solamente implícito. El método utilizado para simular o representar la dimensión volumétrica en las ilustraciones es la perspectiva, la cual se apoya en la manipulación tonal.

2.6.9 Movimiento: Al igual que la dimensión y la textura, en una ilustración estática no hay movimiento real, pero a pesar de esto muchas imágenes dan la sensación de movimiento.

Se percibe ese movimiento de forma óptica aunque no esté realmente allí. El hombre ha utilizado de diversas formas todos los elementos mencionados anteriormente para crear la percepción de movimiento en las ilustraciones, como por ejemplo:

La línea, que está compuesta por varios puntos tan pegados que pareciera que estuvieran en movimiento, y debido a la distancia guían la vista a determinado lugar.

2.6.10 Ubicación: Aunque este elemento no es propiamente parte de la ilustración o imagen visual, es de vital importancia como elemento o característica de la imagen dentro de un libro de texto. Ubicación es pues el sitio, lugar o posición en el que es colocada la ilustración dentro de una página, cartel, valla, etc.

Todos estos elementos son los ingredientes básicos que se utilizan para el desarrollo de la comunicación visual.

2.7. Comunicación Publicitaria

Es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de

distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc. Según (www.subcutaneocreative.com).

La comunicación publicitaria es una comunicación de masas y se caracteriza entre, otras cosas, por ser pública, rápida y fugaz.

El agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados mass-media. Los medios de masas, alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente.

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer la empresa al mercado, es decir, tiene una función de difusión de un producto, servicio o idea a los consumidores.

Por ello, se considera una herramienta esencial, al servicio del marketing estratégico.

Se basa en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor, y en función de esto sigue el proceso de llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto sea tangible o intangible. Según (www.publiworld.com)

2.8. Objetivos de la comunicación publicitaria

Si bien el fin último y general de la comunicación es estimular la demanda, pueden llevarse a cabo acciones o campañas de comunicación con objetivos parciales concretos, tales como:

2.8.1 Creación de imagen

Los productos a veces se compran no por sus características intrínsecas o por las ventajas objetivas que reportan, sino por la imagen que se tienen de ellos y por la identificación del comprador con lo que simbolizan dichos productos.

La imagen proyectada en los anuncios de ropa como Lacoste, los tejanos Levi's, o la mayoría de los perfumes, por ejemplo, implican unos estilos de vida determinados con los que se identifican los segmentos del mercado al que van dirigidos dichos productos.

En general, las acciones promocionales que pretenden crear imagen no se centran en las características del producto, sino que ponen su énfasis en la creación de impresiones de prestigio, posición social, calidad, sexualidad, etc. (www.ancpublicidad.com)

2.8.2 Diferenciación del producto

Muchas acciones de comunicación inciden en alguna característica diferencial del producto. Se trata de realizar proposiciones de venta resaltando algún aspecto del producto que hace que le pueda diferenciar de sus competidores y, hasta cierto punto, hacerlo único.

2.8.3 Posicionamiento del producto o de la empresa

Las acciones de comunicación publicitaria pueden dirigirse también al posicionamiento de una marca en el mercado en un sector determinado. Situar por ejemplo el producto o marca en sectores como "para toda la familia", "producto ecológico", etc.

Las acciones promocionales de posicionamiento pueden referirse a empresas o entidades, no sólo a productos. Según: (www.ancpublicidad.com)

2.9. Características de la comunicación publicitaria actual

El entorno actual dista de ser tan idílico como el anteriormente descrito. Los principales factores que caracterizan la nueva situación son los siguientes:

2.9.1 El aumento de la competencia en todos los mercados. Las diferencias entre el líder y el resto de las marcas en una categoría son cada vez menores y hoy el consumidor tiene a su alcance un buen número de buenos productos con niveles de calidad e imagen muy parecidos.

2.9.2 La fragmentación de la demanda. Los productos duran cada vez menos tiempo y se hacen para grupos más pequeños de consumidores han quedado atrás los tiempos en los que con un solo producto se podían atender las necesidades de amplios grupos de consumidores y durante largos períodos de tiempo sin necesidad de renovarlo.

2.9.3 El peso creciente del punto de venta en la decisión final de compra del consumidor.

El punto de venta controla buena parte de la relación con el consumidor y las grandes empresas de la distribución organizada utilizan sofisticadas técnicas de Merchandising que permite actuar a más empresas sobre la decisión final de compra del cliente, reduciendo el poder persuasivo y de creación de imagen de la publicidad.

2.9.4 El aumento de la saturación publicitaria. El consumidor está expuesto a decenas y decenas de mensajes publicitarios diariamente y este ruido reduce la eficacia de la publicidad.

En España, un individuo promedio está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales. En la televisión en España, el efecto combinado del aumento de la saturación y del aumento del coste/grp ha provocado que el coste por conseguir una mención de recuerdo publicitario haya aumentado de forma relevante en los últimos años

2.9.5 La multiplicación de los medios de comunicación. La oferta de medios ha aumentado de forma dramática. (Chavez www.crearmas.com)

Es una tendencia en todos los países y el caso de España es suficiente para ejemplificarlo. A principios de los años noventa, cada hogar podía recibir cuatro canales nacionales de televisión abierta; hoy día ya se pueden recibir veintidós y, en 2010, una vez que se produzca el apagón analógico, se podrán recibir por encima de treinta canales de cobertura nacional.

Habr , además, una oferta de unos mil canales de televisión autonómica o local, lo que aumentará el promedio de canales recibidos por hogar; esto sin contar el desarrollo de nuevos medios digitales como Internet, la telefonía móvil o los lectores de mp3.

El resultado de este desarrollo es que las audiencias se fragmentan y para contactar con el consumidor y que el mensaje cale de manera efectiva es necesario utilizar numerosos medios de comunicación, circunstancia que hace más compleja y costosa la elaboración de un plan de medios. Según la fuente de: (Chavez www.crearmas.com)

2.10 Merchandising

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

2.10.1 Objetivos del Merchandising

- Captar la atención del consumidor
- Despertar su interés
- Que se ejecute la acción de compra
- Brindar servicios que satisfagan necesidades
- Aumentar el índice de rotación de los productos en punto de venta
- Eliminar el stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones. ( rea de Mercadotecnia, Mercadotecnia II, Usac)

2.10.2 Merchandising de presentación o visual

Es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante.

2.10.3 Elementos del Merchandising visual

Se pretende guiar al consumidor el influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- El producto adecuado
- La cantidad adecuada
- El lugar adecuado
- La forma adecuada

2.10.4 Elementos del Merchandising

- Ubicación del establecimiento
- Imagen exterior
- Imagen interior
- Cartelería
- Iluminación
- Decoración
- Promociones
- Surtido

2.10.5 Iluminación

Una buena base de iluminación permite:

- Activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal.
- Realzar los atributos intrínsecos de los productos.
- Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento.
- Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente.

(Área de Mercadotecnia, Mercadotecnia II, Usac)

2.11 Centro Comercial

2.11.1 Definición

Los centros comerciales, son un grupo de establecimientos comerciales que se realizan y explotan como una entidad y cuyas actividades se coordinan y promueven de forma unitaria ante los consumidores de la zona comercial circundante, definición de (Martínez y Jiménez, 1997; p. 236)

Centro, del latín centrum, es un término que puede hacer referencia, entre otras cosas, al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad Comercial, por su parte, es un adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes. <http://definicion.de/centro-comercial/>

2.11.2 Centro Comercial Miraflores

Fue inaugurado el 27 de octubre de 2003 y se encuentra ubicado entre la calzada Roosevelt y Majadas.

El costo del mismo supera los 25 millones de dólares, el nuevo complejo comercial cuenta con 102 tiendas de moda, bancos, restaurantes: Tiendas: Distelsa (Aparatos electrónicos), Almacenes Simán, Saúl E. Méndez, Fetiche (Perfumería), Telgua (telefonía), Banco industrial, McDonalds, Tre Frátelli, Subway, Domino's Pizza, Taco Bell, Los Cebollines, Pollo Campero.

Y 14 modernas salas de cine con capacidad para 2,700 espectadores, lo que la convierte en los mejores cines de Centroamérica. El complejo comercial, maneja el concepto familiar y de seguridad, tiene por objeto ser el destino cultural, comercial y de entretenimiento más completo para las familias guatemaltecas.

En cuanto al concepto de seguridad, el comercial cuenta con cámaras de video para vigilancia del mismo, detectores de humo, bombas de agua, sistema de altavoz, música ambiental y seguridad policial continúa. El mercado meta se enfoca en la población que vive en las zonas 7 y 11 de la ciudad capital, área que es considerada como la más comercial y grande del país.

Circulación vehicular diaria: calzada Roosevelt 108 mil vehículos y por el Anillo Periférico 78 mil 45. (Prensa libre 27-10-2003. p.20).

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método:

Para la realización de la presente investigación, se utilizó el método Inductivo y descriptivo. Inductivo ya que va de lo particular a lo general y descriptivo porque se describió situaciones, fenómeno, procesos o hechos sociales para formular, en base a esto, hipótesis precisas.

El método inductivo y descriptivo fue empleado en el trabajo de tesis por Wilver Aníbal López Morales (2012) "Elementos de la comunicación visual publicitaria.

3.2. Tipo de investigación:

El tipo de investigación es de carácter descriptiva. Ya que consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3 Objetivos:

3.3.1 Objetivo general:

1. Describir la comunicación visual publicitaria en el centro Comercial de Miraflores.

3.3.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar los elementos de los medios de la comunicación visual publicitaria en el centro comercial de Miraflores.

2. Especificar la función de los elementos de los medios de comunicación visual en el centro comercial de Miraflores.

3. Identificar qué elementos de la comunicación visual y del merchandising tienen relación en el centro comercial de Miraflores.

3.4 Técnica:

La técnica que se utilizó para esta investigación la recopilación bibliográfica documental en libros, revistas, internet y la encuesta.

3.5 Instrumento:

Los instrumentos que se usaron para realizar la investigación fueron: cuestionario de entrevista, cuestionario de grupo focal, guía de observación y un cuestionario de 7 preguntas.

Este reflejó los elementos que utilizan los medios de comunicación publicitaria en el centro comercial de Miraflores el cual fue elaborado por el autor tomando como base la observación de componentes visuales en el establecimiento estudiado.

3.6 Población o universo:

150 visitantes 75 hombres y 75 mujeres de 18 a 66 años que asistan al centro comercial de Miraflores en los meses de Mayo y Junio de 2013 en horario de 9:00 am a 8:00 pm de lunes a viernes, sábado y domingo de 9:00 am a 9:00 pm.

3.7 Muestra:

El tipo de muestra seleccionada para esta investigación es el no probabilístico intencional ya que este permite que el investigador seleccione a sus sujetos de estudio que consta de: 150 visitantes 75 hombre y 75 mujeres de 18 a 66 años que asistan al centro comercial de Miraflores en los meses de Mayo y Junio de 2013 en horario de 9:00 am a 8:00 pm de lunes a viernes, sábado y domingo de 9:00 am a 9:00 pm.

3.8 Procedimiento:

Para lograr ubicar los elementos que sirven como medios de comunicación visual publicitaria que se encuentran en el centro comercial fue necesaria la utilización de una guía de observación en la que se registraron datos importantes como: características, función e imagen de cada elemento publicitario.

Así mismo se investigó bibliográficamente sobre cada término que conforma el tema. Luego ya establecidos claramente los conceptos se procedió a elaborar un cuestionario que derive un resultado a esta investigación que consta de: 7 preguntas cerradas.

Las fases principales del proceso de investigación fueron las siguientes: primero una etapa de observación y registro de los elementos de los medios de la comunicación visual publicitaria.

Segundo se procedió a clasificar los medios observados, fijando como resultado definiciones de cada uno de los elementos que se encontraron, entre ellos: la forma, color, tamaño y tono.

Tercero ya con conceptos claros se formularon las conclusiones del tema que nos servirán para manejar de una manera más general dichos términos con la población.

Autor de los métodos empleados: Francis Bacon (1561-1626)

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados de guía de observación

Trabajo de Tesis: Comunicación Visual Publicitaria en el Centro Comercial de Miraflores
 Procedimiento para detectar los elementos de la comunicación Visual Publicitaria
 en el Centro Comercial de Miraflores.
 Guía de Observación
 Ubicación: 1er. Nivel C.C. Miraflores

Guía de Observación de Elementos de Comunicación Visual Publicitaria en C.C. Miraflores.

Indicaciones: Señale con una X la calificación de los elementos de comunicación Visual publicitaria que se encuentra en tienda.

	1 Muy deficiente	2 Deficiente	3 Aceptable	4 Satisfactorio	5 Excelente	
Elementos de la comunicación Visual y Comunicación Visual	El tamaño de la tienda es el indicado para despertar el interés en las personas (Comunicación Publicitaria Fin)		X			
	Algunas de las tiendas comerciales son muy amplias las cuales hacen sentir más cómodo al visitante, por lo cual la prefiere se siente libre atraído y despierta su interés, mientras que otras tiendas poseen buenos elementos publicitarios y productos pero no poseen el suficiente tamaño para hacer sentir cómodo al visitante y mucho menos despertar el deseo de compra por lo que permanece el menor tiempo posible y se marcha.					
	Utilización del tono para destacar atributos del producto (Objetivo de la comunicación publicitaria) (Creación de Imagen)					X
	La iluminación en las tiendas comerciales se utilizan de una excelente manera, ya que le da realce a los productos nuevos para lanzarlos al mercado y darlos a conocer.					
	El realzar los productos en el interior de la tienda da un buen referente ya que se aprecian los productos tal y como son, dándoles volumen y realce a cada uno, este factor ayuda a fortalecer la imagen de la tienda comercial.					
	El color como diferenciador de productos (Diferenciación de Productos)					X
	Los colores utilizados en las tiendas comerciales las hacen únicas ya que a través del color muestran sus cualidades y resaltan atributos de sus productos. Ya que cada tienda y producto utiliza un color que lo representa y tiene significados asociativos ya sea con su marca o tienda comercial.					
	La Ubicación de las tiendas Comerciales (Posicionamiento del Producto o Empresa)					X
	Las tiendas con mayor afluencia de visitantes se encuentran en lugares estratégicos cerca de los Accesos, en aéreas céntricas del comercial o de un fuerte medio de atención como lo es el acuario ya que es fácil su identificación por su ubicación. La forma de sectorización que se maneja por tipo de producto Eje: zapaterías y ropa.					
	Implementación de Contornos y formas en los medios de comunicación (Contornos y formas y multiplicación de medios de comunicación)					X
	La combinación de las líneas que describen el contorno en los medios de comunicación en el centro comercial son: mezclas de figuras básicas: cuadrado, círculo y triángulo que forman nuevos contornos que hacen de estos nuevos medios de comunicación alternativos un arma eficaz en la captación de la atención de los visitantes.					
	Control de saturación de medios de publicidad alternativos			X		
Los recursos utilizados en el centro comercial abusan de los espacios disponibles ya que en el piso y en el área aérea del centro comercial utiliza de BTL (below the line) el visitante esta expuesto a decenas de mensajes publicitarios en el interior del comercial que van más allá de una publicidad moderada.						

4.2 Análisis y descripción de resultados de la comunicación visual publicitaria en el centro comercial de Miraflores, Total.

4.2.1 Datos demográficos:

CUADRO 1

GÉNERO

	50%	100%
Hombres	75	50%
Mujeres	75	50%
Total	150	100%

Como se observa en el cuadro 1 fueron entrevistadas 150 visitantes de los cuales 75 fueron de sexo masculino y 75 de sexo femenino.

CUADRO 2

EDAD

Hombres	No. Encuestas	Mujeres	No. Encuestas	100%
18-26	26	18-26	31	57
27-35	19	27-35	27	46
36-44	17	36-44	10	27
45-53	8	45-53	5	13
54-66	5	54-66	2	7
50%	75	50%	75	150

Como se puede observar en el cuadro 2, el rango que predominó en la encuesta fueron hombres de 18 a 26 años de edad y mujeres de 18 a 26 años de edad.

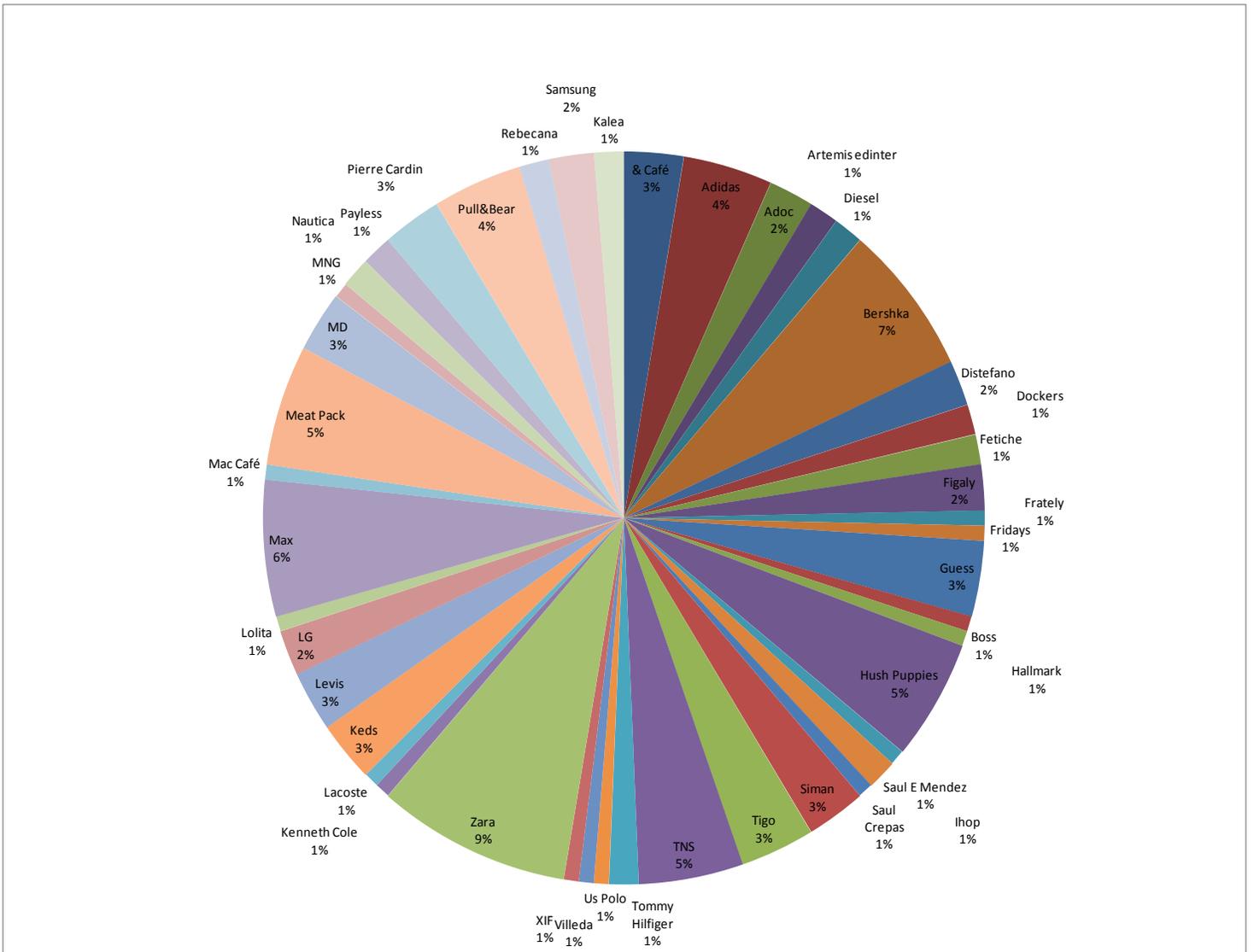
4.2.2 Aspectos de comunicación visual publicitaria

¿Cuál tienda atrae su atención cuando visita el centro comercial de Miraflores?

CUADRO 1

Respuestas	Total	%
& Café	4	3
Adidas	6	4
Adoc	3	2
Artemis edinter	2	1
Diesel	2	1
Bershka	10	7
Distefano	3	2
Dockers	2	1
Fetiche	2	1
Figaly	3	2
Frately	1	1
Fridays	1	1
Guess	5	3
Boss	1	1
Hallmark	1	1
Hush Puppies	8	5
Ihop	1	1
Saul E Mendez	2	1
Saul Crepas	1	1
Siman	4	3
Tigo	5	3
TNS	7	5
Tommy Hilfiger	2	1
Us Polo	1	1
Villeda	1	1
XIF	1	1
Zara	13	9
Kenneth Cole	1	1
Lacoste	1	1
Keds	4	3
Levis	4	3
LG	3	2
Lolita	1	1
Max	9	6
Mac Café	1	1
Meat Pack	8	5
MD	4	3
MNG	1	1
Nautica	2	1
Payless	2	1
Pierre Cardin	4	3
Pull&Bear	6	4
Rebecana	2	1
Samsung	3	2
Kalea	2	1
Total	150	100

GRÁFICA 1



Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas obtenidas de la pregunta anterior revelan que 13 personas que representan el 9% respondieron Zara es la tienda que más les atrae su atención. Ya que es una tienda de moda que se dedica a la venta de ropa internacional, despierta el interés de los visitantes por el tamaño de la tienda, los tonos claros que se utilizan en la tienda, la diferenciación de productos de esta forma fortaleciendo la imagen de la tienda posicionándola entre las tiendas más atractivas del centro comercial.

Otras 10 personas, que representan el 7%, expresaron Bershka una tienda de ropa desde formal hasta deportiva y de prendas básicas a las de mayor tendencia, atrae la atención de los visitantes debido a la dimensión tono claro y colores variados que utiliza para diferenciar sus productos de otras tiendas.

9 personas que representan el 6% opinaron Max tienda dedicada a vender productos eléctricos y electrónicos para el entretenimiento, les atrae la atención por medio de la definición de los colores, imágenes, nitidez, tono, contornos y formas de los aparatos tecnológicos que los utilizan como medios alternativos publicitarios.

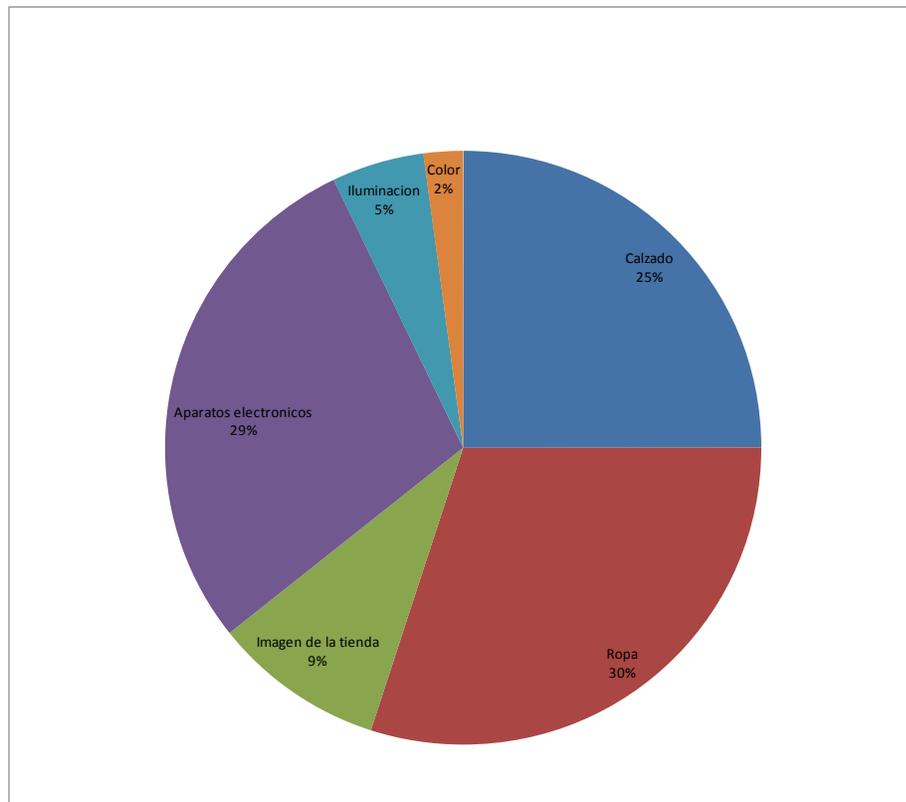
8 personas que representan el 5% expresaron Hush Puppies una tienda dedicada a la venta de calzado para caballero, dama y niño atrae la atención de los visitantes debido a sus colores para distinguir su tienda y sus productos, la forma en que tiene ubicados sus productos, en la dirección que los muestran un tono de iluminación muy general para que se pueda apreciar la tienda de una manera muy general, utilizan publicidad alternativa y con ella crean imagen y posicionamiento por medio del aroma de su tienda que los caracteriza. (Ver anexo 3.)

¿Qué objeto visual atrajo su atención en esa tienda?

CUADRO 2

Respuestas	Total	%
Calzado	35	23
Ropa	42	28
Imagen de la tienda	13	9
Aparatos electronicos	40	27
Iluminacion	7	5
Color	3	2
Publicidad	10	7
Total	150	100.00

GRÁFICA 2



Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas de la pregunta anterior revelan que 42 personas que representan el 30% de las que fueron entrevistadas expresan que el objeto visual que atrajo su atención de la tienda fue la ropa coincidiendo con el cuadro 1 ya que las tiendas que más captan la atención es Zara y Bershka que son tiendas que venden ropa van de la mano con el posicionamiento en el centro comercial.

40 personas que representan el 29% de los entrevistados, opinan que les atrajo la atención los aparatos eléctricos lo cual coincide con el segundo lugar del cuadro 1 donde se identifica en esta posición la tienda Max que vende productos eléctricos y electrónicos para el entretenimiento los cuales por su forma y tono los utilizan como los nuevos medios alternativos de comunicación publicitaria.

35 personas que representan el 25% de los encuestados, expresan que el calzado fue el objeto visual que le atrajo la atención en la tienda coincidiendo con el patrón del cuadro 1 en el tercer lugar la tienda Hush Puppies que se dedica a la venta de

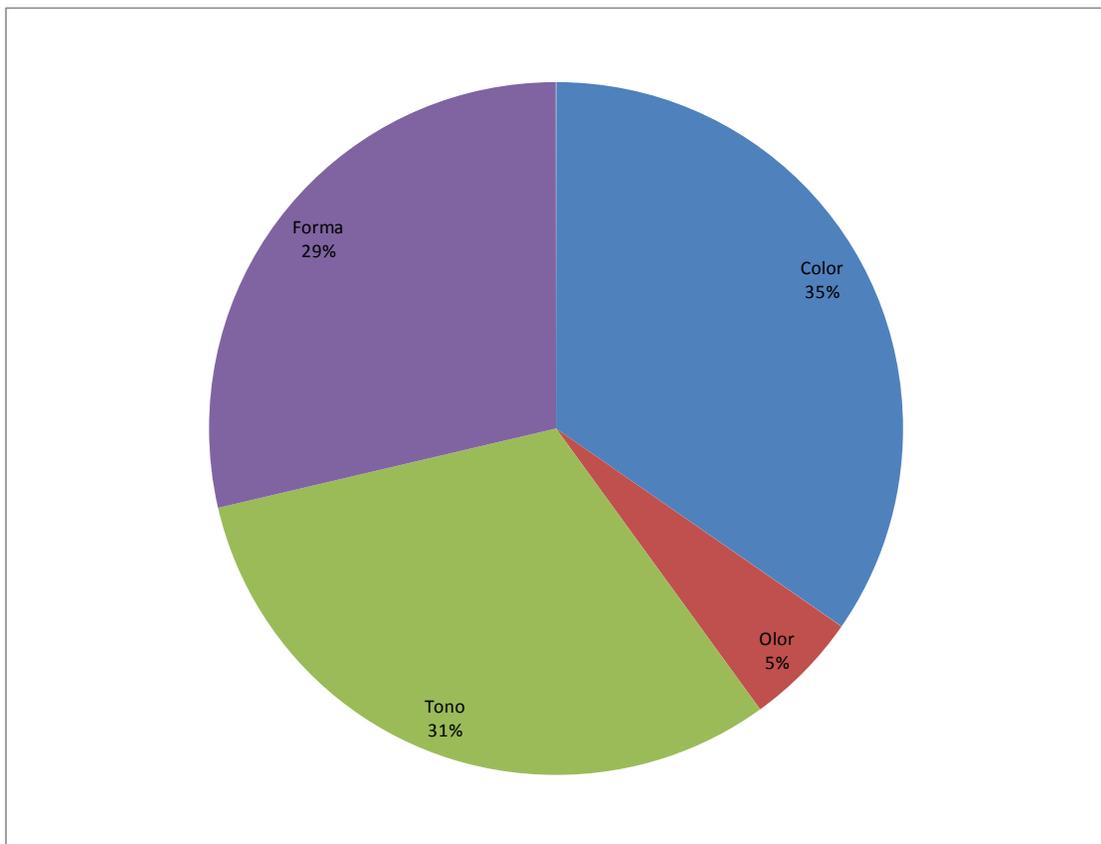
calzado para la familia ya que a través de sus formas tonos logran diferenciar al producto de las demás tiendas.

¿Por qué le atrajo la atención ese objeto?

CUADRO 3

Respuestas	Total	%
Color	52	35
Olor	8	5
Tono	47	31
Forma	43	29
Total	150	100.00

GRÁFICA 3



Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas obtenidas de la pregunta anterior revelan que 52 personas respondieron que representan el 35% de los encuestados que el color fue lo que les atrajo del objeto de acuerdo con la gráfica 2 relacionamos ya que la ropa fue el objeto que atrajo a atención el color juega un papel importante en este elemento en la diferenciación de los productos y creación de imagen de cada tienda comercial.

20 personas que representan el 31% de los encuestados expresan que el tono fue el que les atrajo de la tienda de acuerdo con el cuadro 2 relacionamos que en el segundo lugar está la tienda Max la cual atrae por sus diferentes tonos que utiliza dentro de la tienda gracias a sus productos los cuales utiliza como medio alternativos de comunicación publicitaria.

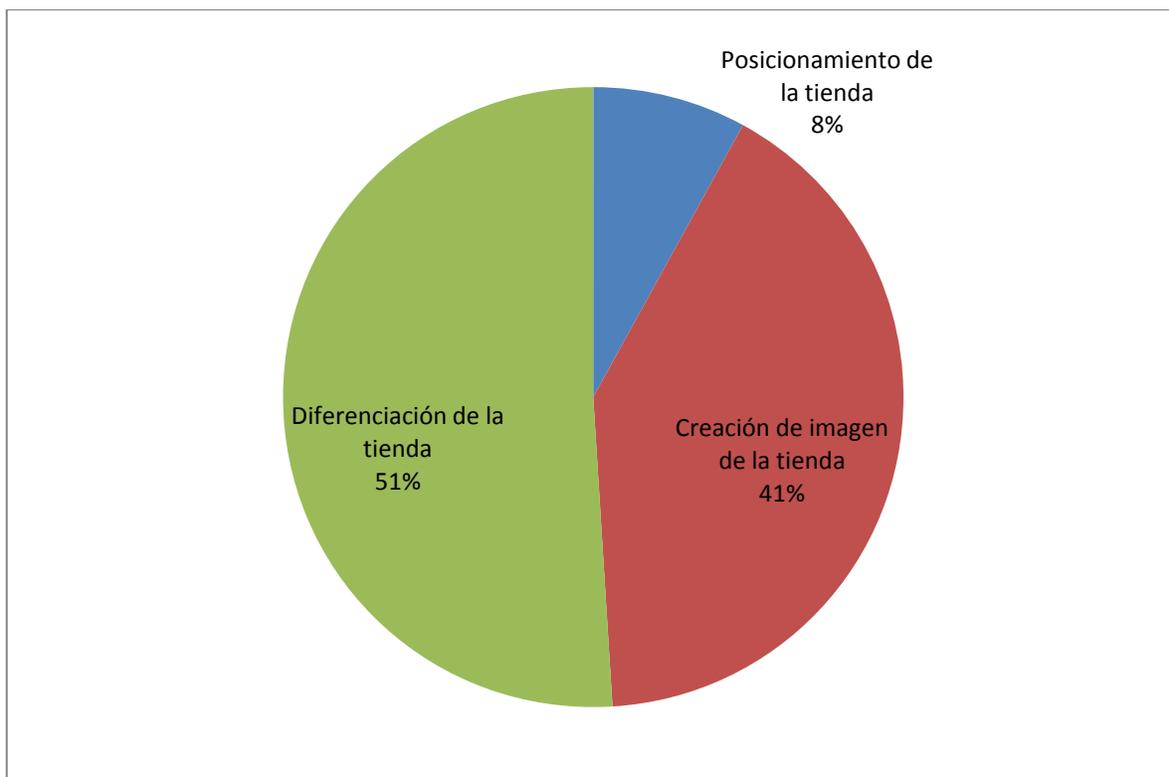
43 personas que representan el 29% de los encuestados, evidencia que se utiliza el elemento forma en el interior de las tiendas para llamar la atención de los visitantes.

¿Por qué el color es un elemento visual importante en una tienda comercial?

CUADRO 4

Respuestas	Total	%
Diferenciacion de la tienda	76	51
Cracion de Imagen de la tienda	62	41
Posicionamiento de la tienda	12	8
Total	150	100.00

GRÁFICA 4



Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas de los encuestados revelan que 76 personas que corresponden al 51%, opinan que el color es un elemento visual importante que diferencia a las tiendas comerciales y a los productos que se encuentra en su interior.

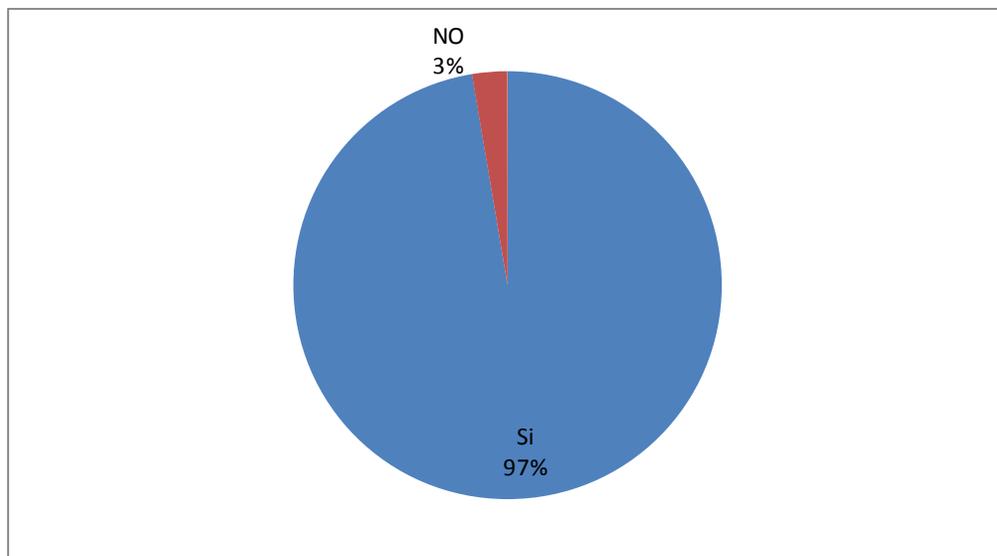
62 personas que representan el 41% de los encuestados expresan el color es importante en la creación de imagen de la tienda comercial ya que posee significados propios e identificación con la tienda.

¿Cree que la iluminación en una tienda comercial es importante para llamar la atención visual del consumidor?

CUADRO 5

Respuestas	Total
Si	127
NO	23
Total	150

GRÁFICA 5



Fuente: Elaboración Propia

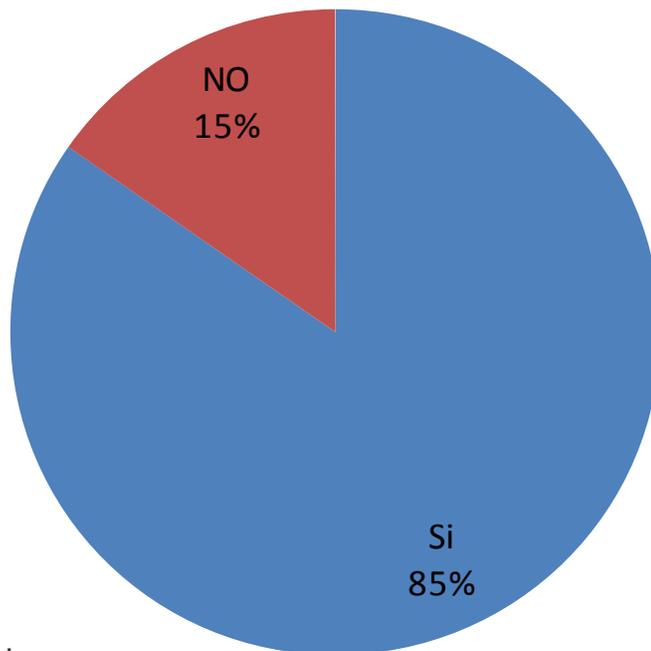
146 personas, que corresponden al 97% de los visitantes, creen que la iluminación es importante para llamar la atención visual, ya que esta refuerza la apariencia de la realidad, creando una sensación de luz reflejada y de sombras, demuestra los atributos detallados de los productos de una tienda comercial.

¿El tamaño de la tienda comercial es importante para la captación de atención visual de usted?

CUADRO 6

Respuestas	Total	%
Si	127	85
NO	23	15
Total	150	100.00

GRÁFICA 6



Fuente: Elaboración Propia

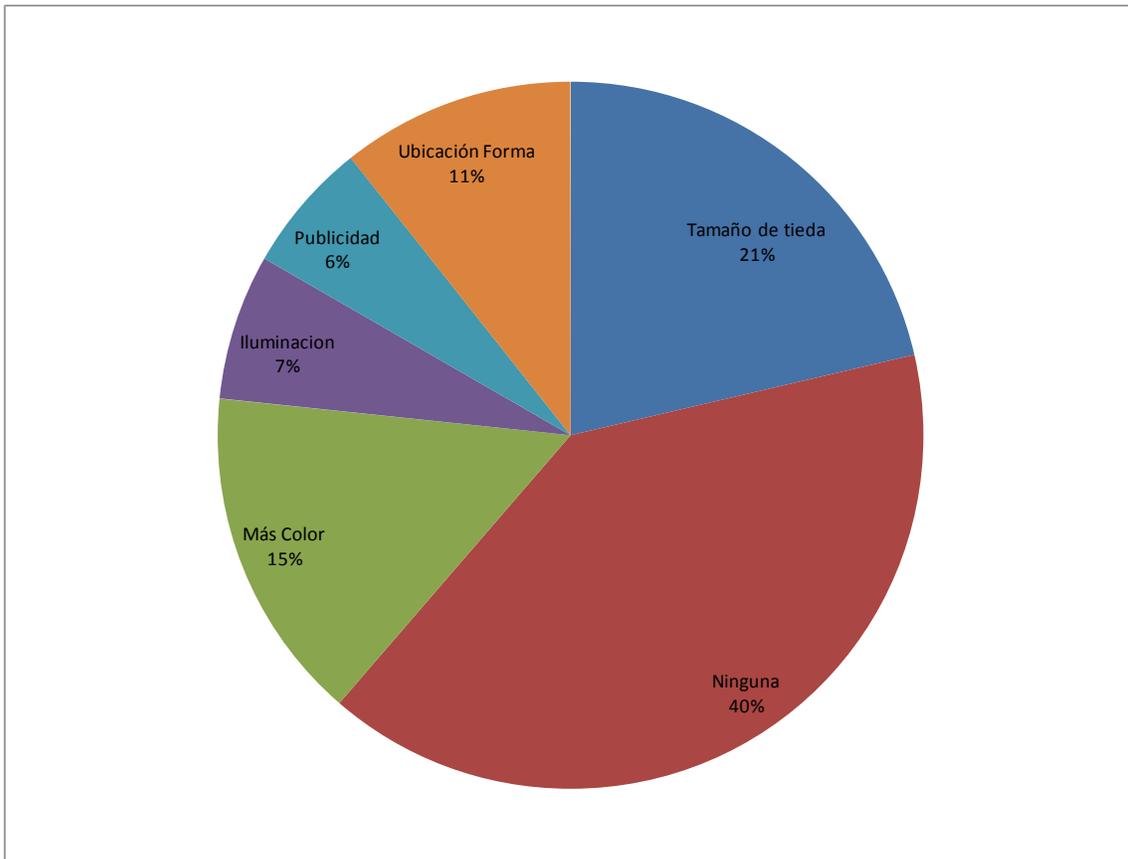
El 85% de los encuestados creen que el tamaño de la tienda comercial es importante para la captación de la atención visual porque se puede tener una mejor apreciación de los productos de la tienda comercial.

¿Qué recomendación daría usted para mejorar el impacto visual en las tiendas comerciales?

CUADRO 7

Respuestas	Total	%
Tamaño de tienda	32	21
Ubicación Forma	16	11
Más Color	23	15
Iluminacion	10	7
Publicidad	9	6
Ninguna	60	40
Total	150	100.00

GRÁFICA 7



Fuente: Elaboración Propia

Según las respuestas de los encuestados 60 personas que representan el 40% de los visitantes encuestados indicaron que no tienen recomendación alguna.

CONCLUSIONES

Se observaron diferentes materiales publicitarios, rótulos luminosos banners, afiches, volantes, publicidad BTL: las flechas en el piso para conducir al visitante a un lugar determinado, anuncios en el piso, proyectores con sensibilidad al movimiento, formas poco comunes que llaman la atención, ubicación innovadora de los productos.

Se identificaron Los elementos de la comunicación visual publicitaria en el centro comercial de Miraflores tomando como referencia la tienda Zara dedicada a la venta de prendas de ropa debido a que es la tienda que más atrae la atención por la adecuada aplicación de los siguientes elementos: color ya que tiene afinidad intensa con las emociones y es una de las experiencias visuales más penetrantes debido a que cada color posee varios significados asociativos y simbólicos su función es ofrecer un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual en las tiendas comerciales.

El tamaño de la tienda comercial tiene la función de la representación volumétrica y la relación entre el volumen real y en la exposición de los elementos publicitarios.

Los tonos utilizados en los elementos publicitarios en sí y la percepción tienen diferentes intensidades de oscuridad y claridad ya que este elemento está relacionado con la luz, su función es crear dimensión de en los productos y destacar sus atributos intrínsecos.

La forma en los elementos publicitarios tiene la función de describir el contorno y el tono refuerza la apariencia de la realidad, la tienda comercial antes mencionada recurre a romper los estereotipos de formas convencionales utilizando combinaciones de formas que de una manera inmediata rompen los esquemas visuales de los visitantes atrayendo su atención.

Los elementos de la comunicación visual y del Merchandising que tienen relación en el centro comercial de Miraflores son: iluminación y el tono ya que destaca los

atributos intrínsecos de los productos y tiene relación estrecha con la luz, la decoración con los colores que representan estados de ánimo e identidad.

RECOMENDACIONES

Se debería de incluir la textura como en los elemento de la comunicación visual publicitaria, ya que puede ser detectada por la vista y es una buena opción para atraer la atención de los visitantes del centro comercial de Miraflores.

Se recomienda seguir con el tipo de publicidad exterior para continuar el estudio de identificación de elementos de comunicación publicitaria.

Se debería maximizar las funciones de los elementos de la comunicación publicitaria para elevar el impacto de atención en los visitantes al centro comercial de Miraflores a través de nuevas combinaciones innovando cada uno de los elementos fortaleciendo uno con otro por ejemplo:

La utilización de formas combinadas, textura e iluminación atraerá la atención y despertara interés del visitante ya que el ojo humano es sensible a condiciones visuales poco comunes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bramlage Linda, Calise. Joseph feczko, 1999. El Escaparatismo. México, Edit. Atrium, Tomo 1.
2. Betancourt, Ambio. 1995. Modelo para ilustración de textos escolares (1) Unesco para Centroamérica y Panamá en convenio con el CERLALC, en el marco del proyecto Unesco/Alemania, 507/RLA/II Colombia: panamericana formas e impresos.
3. Bolio, Antonio / Gonzalez, Cesar. 1998. Comunicación Publicitaria. México, Editorial Trillas. 141 p.
4. Castellanos Cifuentes, Angel Alberto. 2009. La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
5. Cohen, Marcel, Sirodov, Alexei. 1976. De la escritura al libro. Barcelona, España: Ediciones de Promoción cultura. UNESCO.
6. Dondis, Dondis Amorere. 1985. La sintaxis de la imagen. 6ª ed. España. Editorial Española.
7. Hernández Rodríguez, Cinthia Paola. 2004. La comunicación visual en los libros de texto para primaria. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 78 p.
8. Juárez Fuentes, Claudia Fabiola. 2004. Aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 53 p.

9. López Morales, Wilver Aníbal. 2012. Elementos de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
10. López Morataya, William. 2008. Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 117 p.
11. López Rivera, Juan José. 2013. Propuesta de estrategia de comunicación externa para museo Miraflores. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
12. Martínez Sánchez, Juan M. / Jiménez. Emilio. 1997. Como dominar el Marketing. España. Editorial Norma. 252 p.
13. Melgar, Luis Alexander, 2009. Compilación documental para el curso de psicología de la comunicacion1. Guatemala, 117. p.
14. Merchandising, Área de Mercadotecnia, Mercadotecnia II, Usac.
15. Monzón Vargas, Soemia Maribel. 2012. Estrategia para planificar promociones y eventos en el centro comercial vista hermosa zona 15. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
16. Muller Brockmann Josef, 1998. Comunicación visual: Historia, México, Editorial. Gustavo Gili. 176. p.
17. Periódico Prensa Libre. Lunes 27 de octubre 2003. p. 20

18. Vallejo Javier, Thelma Judith. 2012. Influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes para la preferencia de un centro comercial. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

E-GRAFÍA

1. Comunicación publicitaria (Concepto) 2012.

www.publiworld.buscamix.com Obtenido el 15 de abril de 2013, consultado a las 8.30 am.

2. Chavez, Luis. Director General de Carla Expert.

Características de la comunicación publicitaria actual

www.crearomas.com Obtenido el 17 de abril de 2013, consultado a las 4:00 pm.

3. Definición de Centro Comercial

www.definicion.de Obtenido el 12 de mayo de 2013, consultado a las 3:43pm.

4. Hernández Vides, Wanda

Concepto de comunicación visual (Concepto) 2013.

www.subcutaneocreative.com Obtenido el 27 de noviembre de 2013, consultado

a las 2:10 pm.

5. Hernández Vides, Wanda

Concepto de comunicación publicitaria (concepto) 2013.

www.subcutaneocreative.com Obtenido el 27 de noviembre de 2013, consultado a las 2:10 pm.

6. Objetivos de la comunicación Publicitaria

www.ancpublicidad.blogspot.com. Obtenido el 15 de abril de 2013, consultado a las 10 am.

Anexo 1

Guía de observación

Trabajo de Tesis: Comunicación Visual Publicitaria en el Centro Comercial de Miraflores
 Procedimiento para detectar los elementos de la comunicación Visual Publicitaria
 en el Centro Comercial de Miraflores.

Guía de Observación

Ubicación: 1er. Nivel C.C. Miraflores

Guía de Observación de Elementos de Comunicación Visual Publicitaria en C.C. Miraflores.

Indicaciones: Señale con una X la calificación de los elementos de comunicación Visual publicitaria que se encuentra en tienda.

		1 Muy deficiente	2 Deficiente	3 Aceptable	4 Satisfactorio	5 Excelente									
							1	2	3	4	5				
Elementos de la comunicación Visual y Comunicación Visual	El tamaño de la tienda es el indicado para despertar el interés en las personas (Comunicación Publicitaria Fin)							X							
	Algunas de las tiendas comerciales son muy amplias las cuales hacen sentir más cómodo al visitante, por lo cual la prefiere se siente libre atraído y despierta su interés, mientras que otras tiendas poseen buenos elementos publicitarios y productos pero no poseen el suficiente tamaño para hacer sentir cómodo al visitante y mucho menos despertar el deseo de compra por lo que permanece el menor tiempo posible y se marcha.														
	Utilización del tono para destacar atributos del producto (Objetivo de la comunicación publicitaria) (Creación de Imagen)													X	
	La iluminación en las tiendas comerciales se utilizan de una excelente manera, ya que le da realce a los productos nuevos para lanzarlos al mercado y darlos a conocer.														
	El realzar los productos en el interior de la tienda da un buen referente ya que se aprecian los productos tal y como son, dándoles volumen y realce a cada uno, este factor ayuda a fortalecer la imagen de la tienda comercial.														
	El color como diferenciador de productos (Diferenciación de Productos)														X
	Los colores utilizados en las tiendas comerciales las hacen únicas ya que a través del color muestran sus cualidades y resaltan atributos de sus productos. Ya que cada tienda y producto utiliza un color que lo representa y tiene significados asociativos ya sea con su marca o tienda comercial.														
	La Ubicación de las tiendas Comerciales (Posicionamiento del Producto o Empresa)														X
	Las tiendas con mayor afluencia de visitantes se encuentran en lugares estratégicos cerca de los Accesos, en aéreas céntricas del comercial o de un fuerte medio de atención como lo es el acuario ya que es fácil su identificación por su ubicación. La forma de sectorización que se maneja por tipo de producto Eje: zapaterías y ropa.														
	Implementación de Contornos y formas en los medios de comunicación (Contornos y formas y multiplicación de medios de comunicación)														X
	La combinación de las líneas que describen el contorno en los medios de comunicación en el centro comercial son: mezclas de figuras básicas: cuadrado, círculo y triángulo que forman nuevos contornos que hacen de estos nuevos medios de comunicación alternativos un arma eficaz en la captación de la atención de los visitantes.														
	Control de saturación de medios de publicidad alternativos									X					
	Los recursos utilizados en el centro comercial abusan de los espacios disponibles ya que en el piso y en el área aérea del centro comercial utiliza de BTL (below the line) el visitante esta expuesto a decenas de mensajes publicitarios en el interior del comercial que van más allá de una publicidad moderada.														

Anexo 2

Cuestionario

1. ¿Cuál tienda atrae su atención cuando visita el centro comercial de Miraflores?
2. ¿Qué objeto visual atrajo su atención en esa tienda?
3. ¿Por qué le atrajo la atención ese objeto?
4. ¿Por qué el color es un elemento visual importante en una tienda comercial?
5. ¿Cree que la iluminación en una tienda comercial es importante para llamar la atención visual del consumidor?
6. ¿El tamaño de la tienda comercial es importante para la captación de atención visual de usted?
7. ¿Qué recomendación daría usted para mejorar el impacto visual en las tiendas comerciales?

Anexo 3
Tienda Zara



Anexo 4

Tienda Max



ANEXO 5

Tienda Pull and Bear



ANEXO 6

Tienda Stradivarius



Anexo 7
Tienda Zara

