

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

**“LAS VALLAS PERIMETRALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD  
ALTERNATIVA”.**

**ALFONSO MIDENCEY GUZMAN**

**Carné 8917671**

Asesor de tesis  
Lic. Edgar Roberto Murga  
Guatemala, julio 2015

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

**LAS VALLAS PERIMETRALES COMO  
HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD ALTERNA**

Tesis

Presentada al Honorable Consejo Directivo por:

**ALFONSO MIDENCEY GUZMÁN**

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR

**Lic. Roberto Murga**

Guatemala, octubre de 2012

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

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representantes Estudiantiles**

Carlos León

William Mena

**Representantes de Egresados**

Lic. Johny Michael González Batres

**Secretaría Administrativa**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Lic. Roberto Murga (Presidente)

M.A. Marco Julio Ochoa (Revisor)

Lic. Mario Toje (Revisor)

Dra. Lesvia Morales (Examinadora)

M.A. Otto Yela (Examinador)

M.A. Walter Contreras (Suplente)



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

342-15

Guatemala, 21 de agosto de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 54-2015

Estudiante  
**Alfonso Midencey Guzman**  
Carné 8917671  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Midencey**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **LAS VALLAS PERIMETRALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**, siendo ellos:

- Lic. Roberto Murga, presidente(a)
- M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
- Lic. Mario Toje, revisor(a)
- Dra. Lesvia Morales, examinador(a).
- M.A. Otto Yela, examinador(a).
- M.A. Walter Contreras, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría 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 ENSEÑAR A TODOS**



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



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

Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/Ingrid Dávila.



**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](http://www.comunicacionusac.org)



s/n

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

Guatemala, 16 de octubre de 2013  
Dictamen aprobación 165-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Alfonso Midencey Guzman**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Midencey**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 17-2013 de sesión celebrada el 16 de octubre de 2013 que literalmente dice:

**1.14 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (a) estudiante Alfonso Midencey Guzman, carné 8917671, el proyecto de tesis LAS VALLAS PERIMETRALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Roberto Murga.

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.



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

Guatemala, 24 de septiembre de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 99-2014

Estudiante  
**Alfonso Midencey Guzman**  
Carné **8917671**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Midencey**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: LAS VALLAS PERIMETRALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA.

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. Roberto Murga, presidente(a).  
Lic. Mario Toje, revisor(a).  
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



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

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



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



## Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 7 de noviembre 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 estudiante Alfonso Midencey Guzman, carné 8917671, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: \_\_\_\_\_

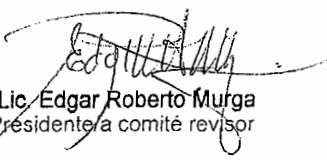
LAS VALLAS PERIMETRALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA

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

EDUCACIÓN Y ENSEÑANZA A TODOS

  
M.A. Marco Julio Ochoa  
Miembro comité revisor

  
Lic. Mario Roberto Toje  
Miembro comité revisor

  
Lic. Edgar Roberto Murga  
Presidente/a comité revisor



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

456-15

Guatemala, 12 de octubre de 2015.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 50-2015

Estudiante  
**Alfonso Midencey Guzmán**  
Carné **8917671**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Midencey**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LAS VALLAS PERIMETRALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**, 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, tres 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 las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

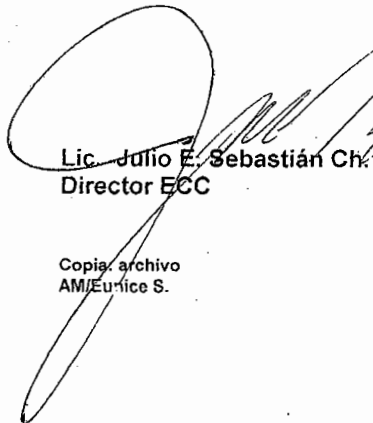
Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



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



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

Copia. archivo  
AM/Eurídice S.

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



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

## **DEDICATORIA**

**A DIOS:** Por darme la honra y la gloria de cada uno de mis éxitos para ti, porque de no ser por la gracia y misericordia en tu corazón plació dar a mi vida. Nada sería posible.

**A MI PADRE:** Carlos Ramiro Midencey Rosales por enseñarme desde niño a forjar mis sueños e ilusiones que hoy se hacen realidad, que todo en esta vida lo podemos lograr si somos perseverantes y lo realizamos con esfuerzo y dedicación, por todo su amor y sus consejos que fueron el aliciente que me motivaron a seguir adelante, por ser un amigo que me supo escuchar cuando más lo necesité. Gracias Harold por haberse sentido orgulloso y creer siempre en mí, y con la seguridad que desde el cielo celebra conmigo este triunfo que hoy estoy alcanzando.

**A MI MADRE:** Amparo Guzman de Midencey, como un recuerdo haber sido un fuente de inspiración en mi vida, por su amor, esfuerzo, paciencia, dedicación y sacrificios a pesar del corto tiempo que compartimos siempre estará en mi corazón. Estoy seguro que desde el cielo celebra conmigo este triunfo que hoy estoy alcanzando.

**A MI HIJA:** Ana Michelle Midencey Paz por superar todas las expectativas y por llenar de ternura alegría y fortaleza mi vida además ser la inspiración para que culmine este triunfo.

**A MI AMIGO DE LA INFANCIA:** Gabriel Estuardo Morales Penados (Chopper) por toda una vida de amistad y apoyo incondicional en los momentos que lo he necesitado.

**A MI FAMILIA:** A mi tía Blanca Guzman de Juárez, a mis primas Norma Patricia Juárez Guzman, Mirna Eugenia Juárez Guzman, Ana Lucrecia de Villagran, Ivonne Marie Tzanis y Ana Maggie Sanchez, por su cariño brindado.

**A:** La familia Martínez Marroquín con un especial cariño.

**A:** La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de La Comunicación, por ser mi casa de estudio y darme la oportunidad de formarme en sus aulas y ser un profesional en comunicación.

## ÍNDICE

|              |       |   |
|--------------|-------|---|
| Resumen      | ----- | 1 |
| Introducción | ----- | 2 |

### Capítulo I

|                          |       |   |
|--------------------------|-------|---|
| Marco Conceptual         | ----- | 4 |
| 1.1 Título del tema      | ----- | 4 |
| 1.2 Antecedentes         | ----- | 4 |
| 1.3 Justificación        | ----- | 5 |
| 1.4 Descripción del tema | ----- | 5 |
| 1.5 Alcances y límites   | ----- | 6 |

### Capítulo II

|   |       |    |
|---|-------|----|
| Marco Teórico                             | ----- | 6  |
| 2.1. ¿Qué es comunicación?                | ----- | 7  |
| 2.1.1 ¿Pero, qué es comunicación?         | ----- | 7  |
| 2.1.2 Proceso de comunicación             | ----- | 8  |
| 2.1.3 ¿Cómo se da la comunicación?        | ----- | 10 |
| 2.1.4 Barreras de la comunicación         | ----- | 11 |
| 2.2. Publicidad                           | ----- | 13 |
| 2.3. Mensaje publicitario                 | ----- | 14 |
| 2.4. Anuncio publicitario impreso         | ----- | 16 |
| 2.4.1 Prensa                              | ----- | 16 |
| 2.4.2 Revistas                            | ----- | 17 |
| 2.4.3 Vallas                              | ----- | 17 |
| 2.4.4 Rótulos luminosos o mupis           | ----- | 17 |
| 2.4.5 Banderolas                          | ----- | 18 |
| 2.4.6 Grafitis                            | ----- | 18 |
| 2.4.7 Volantes                            | ----- | 20 |
| 2.4.8 Folleto                             | ----- | 21 |
| 2.4.9 Carteles                            | ----- | 22 |
| 2.5. Importancia de la publicidad impresa | ----- | 22 |
| 2.5.1 Imagen publicitaria                 | ----- | 23 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5.2 Consideraciones antes de publicarse en un medio impreso -----        | 23        |
| <b>2.6. ¿Qué es el público objetivo?</b> -----                             | <b>23</b> |
| 2.6.1 ¿Cómo describir a nuestro público objetivo?-----                     | 24        |
| 2.6.2 ¿Cómo investigar al público objetivo a alcanzar?-----                | 24        |
| <b>2.7. ¿Qué es estrategia de imagen corporativa?</b> -----                | <b>25</b> |
| <b>2.8. La creatividad</b> -----   | <b>26</b> |
| <b>2.9. ¿Qué es el concepto?</b> -----                                     | <b>26</b> |
| 2.9.1 Los conceptos -----  | 26        |
| 2.9.2 Concepto creativo -----  | 27        |
| <b>2.10. Mensaje impreso</b> -----   | <b>28</b> |
| 2.10.1 Componentes del mercado (Marketing) -----                           | 30        |
| 2.10.2 Componente creativo -----   | 30        |
| 2.10.3 Componente comunicacional -----                                     | 30        |
| 2.10.4 Componente del diseño -----   | 30        |
| 2.10.5 Componente de impresión -----                                       | 30        |
| <b>2.11. ¿Qué es una estrategia de comunicación?</b> -----                 | <b>30</b> |
| 2.11.1 Parámetros básicos para desarrollar la estrategia de comunicación - | 31        |
| <b>2.12. Publicidad exterior</b> -----                                     | <b>32</b> |
| <b>2.13. Publicidad gráfica</b> -----                                      | <b>33</b> |
| <b>2.14. Diseños en publicidad exterior</b> -----                          | <b>33</b> |
| <b>2.15. Soportes de la publicidad exterior</b> -----                      | <b>33</b> |
| <b>2.16 Características de la Valla Perimetral</b> -----                   | <b>34</b> |

### Capítulo III

|   |           |
|---|-----------|
| <b>MARCO METODOLÓGICO</b> -----                 | <b>36</b> |
| <b>3.1 Método o tipo de investigación</b> ----- | <b>36</b> |
| <b>3.2. Objetivos</b> -----                     | <b>36</b> |
| 3.2.1 Objetivo General -----                    | 36        |
| 3.2.2 Objetivos Específicos -----               | 36        |
| <b>3.3. Técnica</b> -----                       | <b>36</b> |
| <b>3.4. Instrumento</b> -----                   | <b>37</b> |

|                      |       |    |
|----------------------|-------|----|
| <b>3.5. Universo</b> | ----- | 37 |
| <b>3.6. Muestra</b>  | ----- | 37 |

## **Capítulo IV**

|  |       |    |
|--|-------|----|
| <b>Resultados de la Investigación</b>            | ----- | 39 |
| <b>4.1. Análisis y descripción de resultados</b> | ----- | 39 |
| 4.1.1 Gráficas                                   | ----- | 39 |
| <b>4.2. Conclusiones</b>                         | ----- | 45 |
| <b>4.3. Recomendaciones</b>                      | ----- | 45 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                              | ----- | 46 |
| <b>ANEXO</b>                                     | ----- | 50 |

## Resumen

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Tema:</b>                      | Las vallas perimetrales como herramienta de publicidad alternativa.   |
| <b>Autor:</b>                     | Alfonso Midencey Guzman   |
| <b>Universidad:</b>               | San Carlos de Guatemala   |
| <b>Unidad académica:</b>          | Escuela de Ciencias de la comunicación  |
| <b>Problema investigado:</b>      | En la publicidad exterior, la Vallas Perimetrales son la publicidad alternativa moderna en la estrategia publicitaria.  |
| <b>Instrumentos:</b>              | Fichas bibliográficas, libros, tesis, internet y encuesta a creativos y diseñadores gráficos.   |
| <b>Metodología:</b>               | Se encuestaron a 18 publicistas profesionales, expertos que se desempeñan en diseño gráfico, creativos y medios. Profesionales que laboran en el medio publicitario   |
| <b>Resultados y conclusiones:</b> | <p>De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos por medio de la investigación se anotan los siguientes resultados: La efectividad de las vallas perimetrales como medio alternativo que se incluyen y recomiendan en una estrategia publicitaria.</p> <p>Conclusiones: De acuerdo a la investigación realizada se determinó que dentro de las estrategias que se utilizan en publicidad para posicionar un producto o servicio las vallas publicitarias son efectivas, garantizando la efectividad al público objetivo.</p> <p>Que los expertos en publicidad encuestados basados en criterios personales y experiencias recomiendan el uso de las vallas perimetrales a sus clientes para el posicionamiento de marca.</p> |

## Introducción

Cuando un comunicador desea lanzar un mensaje a un público objetivo, existen varios medios para comunicarlo, es importante observar que el medio impreso es el de mayor presencia en la ciudad de Guatemala. Por ello en esta tesis analizaremos como las vallas perimetrales son de ayuda para comunicar mensajes rápidos y directos por el público al que se desea alcanzar.

Cuando las empresas desean publicitar sus productos o servicios; uno de los factores a conveniencia es el uso de espacios donde permanezca su publicidad durante un tiempo para el efecto de la acción a la compra.

La renta de las vallas perimetrales es hoy en día un recurso importante en la publicidad alternativa, creo que depende de cómo se plantea la estrategia. Si está utilizando bien el medio y sabe cuál es el público objetivo puede llegar a ser beneficioso estableciendo los lugares de ubicación estratégicamente.

Lo que pretendo analizar en la tesis, es la eficacia de las vallas perimetrales como un servicio publicitario con una dirección correcta para dar el mensaje al público objetivo, y alcanzar la satisfacción de nuestro cliente por la adquisición de una línea de vallas perimetrales y llegue a dar el resultado deseado cuando se realice la publicación.

Participar en un mercado altamente competitivo, requiere de estrategias bien definidas y conocimientos de cómo hacer llegar el mensaje a los clientes. En Guatemala, la prestación del servicio de publicidad exterior alcanza grandes dimensiones, se advierte en las principales calles, avenidas y bulevares de la ciudad capital publicidad exterior de todo tipo, lo que ha hecho que este medio sea muy popular, y que figure entre los medios alternativos a considerar en el presupuesto de publicidad de las empresas.

Las empresas deciden qué estrategias de comunicación utilizarán para hacer llegar el mensaje a sus clientes, según sean sus objetivos, y algo importante: según sea su presupuesto. Seleccionan entre la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, el mercadeo directo, el telemarketing, el merchandising, la comunicación electrónica, y ahora con el surgimiento de diferentes alternativas: la publicidad exterior.

Es por eso que el título del proyecto será **“Las vallas perimetrales como una herramienta publicitaria alternativa”**. Donde se llegara a describir la publicidad y dar explicación de la publicidad exterior, las vallas perimetrales pueden ser utilizadas de manera correcta en una estrategia comunicativa para lanzar el mensaje al público que se desea alcanzar.



# Capítulo I

## Marco Conceptual

### 1.1 Título del tema

#### **Las vallas perimetrales como herramienta de publicidad alternativa.**

### 1.2. Antecedentes

La publicidad utiliza el arte para comunicar con fines prácticos, pintura se cruzan con el utilitarismo en el arte publicitario. William Bembach lo resumía diciendo:

Que mientras el escritor se preocupa por lo que pone en sus escritos, el comunicador se preocupa por lo que el lector sacará de estos. Es decir el publicista se convierte en un estudioso de cómo es que la gente percibe las cosas, la publicidad como todo es una herramienta, no es buena ni mala de por sí (Kleppner 1988).

Pero tampoco se trata de una ciencia, no se puede estar seguro de que un anuncio o una campaña tendrá éxito así como no se puede saber si un libro será best seller o una canción un éxito. Hasta que no se lo acerca a la gente y se observa su reacción (Maguel 1994).

La buena publicidad no solo transmite un slogan o los beneficios de una marca, sino que le habla a su espectador en un lenguaje que se le hace extrañamente familiar, la buena publicidad tiene algo más, y es ese algo indefinible lo que tiene en común con el arte (Maguel 1994).

### **1.3. Justificación**

Actualmente se puede decir que en Guatemala se ha incrementado el mercado publicitario, que cada día es más exigente debido a la gran competencia con otras formas de publicidad visual. Por eso se hace más difícil realizar una campaña que logre el objetivo deseado. Es donde se analizará la publicidad alternativa para publicar en este medio como lo son las vallas perimetrales.

Es por eso que este proyecto se realizó para dar un aporte a los estudiantes de comunicación, como documento para aumentar las posibilidades de publicidad visual, la vallas perimetrales es la publicidad alternativa moderna en la estrategia de comunicación.

También aporta al conocimiento de los estudiantes de publicidad, para aumentar la información de cuando un medio permite una amplia producción gráfica en la estrategia publicitaria.

### **1.4. Descripción del tema**

Un comunicador o un publicista al planear una campaña publicitaria toma en cuenta las publicaciones en medios impresos diferentes, en la actualidad debe tomar en cuenta los medios publicitarios alternativos como las vallas perimetrales, de esta estratégicamente podrá llamar la atención del público deseado.

Lo que pone de manifiesto la efectividad de este medio alternativo para incluirlo en una estrategia publicitaria es que este cumple con los beneficios de una producción gráfica para ser utilizado por clientes, desde diferentes visiones. La visión de los especialistas expertos en publicidad de vallas perimetrales, la descripción de conceptos, definiciones y diferentes criterios sobre publicidad en vallas perimetrales y experiencias diversas en el tema.

## **1.5. Alcances y límites**

Descripción del tema de publicidad y si es ventajoso utilizar las Vallas Perimetrales para una estrategia publicitaria o cual es la mejor opción para publicitar a través de este medio alternativo o este tipo de publicidad.

Se limitó únicamente a la descripción del tema de publicidad exterior y comunicación. Posteriormente se pasó a describir lo beneficioso al publicar en los medios impresos en este caso las vallas perimetrales.

## Capítulo II

### Marco Teórico

El hombre al comunicarse interactivamente: conversa, actúa, gesticula, ostenta objetos, acelera su hablar, se demora, aumenta el volumen, varía el tono de su voz, en fin una serie de variaciones lingüísticas, verbales, y/o comunicacionales, orientadas según un fin en este caso comercial y publicitario.

La comunicación (gráfica, comercial y publicitaria) es la representación sobre el plano, la transcripción al medio de comunicación técnico de todos y cada uno de los códigos que el hombre utiliza. Todo signo gráfico es un conjunto de y un sistema de por sí.

Nuestros sentidos humanos, que están directamente relacionados con el plano de la percepción, reciben información a suministrar.

Y existen estudios científicos que enfatizan la comunicación verbal; en los códigos verbales y/o lingüísticos; concluyendo que en la coexistencia de los diferentes códigos no hay una “alfabetización visual”.

En relación a la publicidad Alternativa como lo es en este estudio la publicidad externa Las vallas perimetrales. Son ya de importancia dirigida a un público específico.

LA COMUNICACIÓN VISUAL: En ella se encuentran los signos perceptibles. Existiendo dos tipos de comunicación de signos visuales bidimensionales:

- A. LOS DINAMICOS: Que son representados por los signos de movimiento técnico y electrónico. Por ejemplos: El cine y la televisión.
- B. LA ESTATICA: Es representada por la comunicación gráfica, en diferentes diseños.

## **2.1. ¿Qué es comunicación?**

En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos que se han dado a lo largo de la historia ya son pocos los limitantes que existen al momento de comunicarse con otra persona, sin importar la distancia y el lugar en donde ésta se encuentre.

### **2.1.1. ¿Pero, qué es comunicación?**

Según los expertos definen la comunicación como:

Moles, Abraham (1973) La acción que permite a un individuo o un organismo, situado en un época o en un punto dado, participar de la experiencia-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.

“El intercambio de mensajes con posibilidad de retorno no mecánico entre polos iguales dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad”. Pascuali, Antonio (1990)

Según Claudin y Anabitarte (1986) Comunicación es “La ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y este a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos mediante signos convenidos”.

Según las definiciones anteriores, se puede decir que comunicación es todo aquel intercambio de información que se realiza entre dos o más personas, como los sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales.

### **2.1.2 Proceso de comunicación**

El proceso de comunicación, es un sistema, donde se trasmite y recibe información a una persona o a varias. Pero ¿cómo funciona este procedimiento?

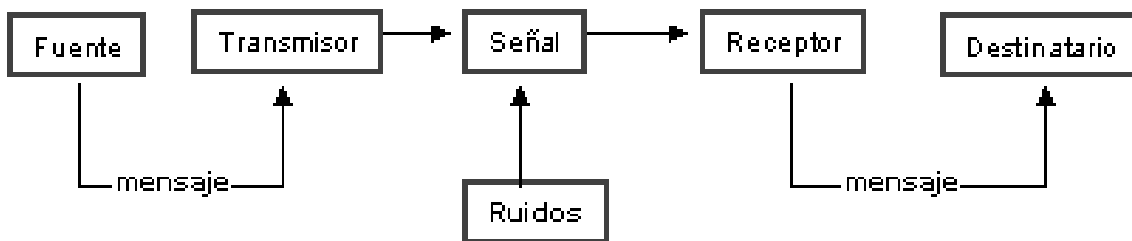
Según la teoría de la comunicación de Shannon y Weaver la comunicación comienza con la selección de la información que se pretende emitir o trasladar, dicha información ha de ser emitida por un canal o un medio material, que permite el contacto entre el emisor y el receptor.

Una vez elegido el canal que se utilizara para transmitir el mensaje, este llega al receptor, una vez recibida la información la decodifica, es decir que quien recibe la información la tienen que comprender, así finalizando el proceso de comunicación.

El proceso de comunicación es bidireccional, ya que existen dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida.

Esquema No. 1

Esquema de comunicación Shannon y Weaver



Fuente: Teoría de información y comunicación Social (2003 p: 24)

Tomando en cuenta también el término comunicación en su sentido más amplio refiere a la acción y resultado de comunicarse. Cuando los seres humanos nos comunicamos entre sí estamos compartiendo cuestiones, llevando a que las situaciones propias sean comunes con el otro y con las que este tenga. Por tanto, la comunicación es una actividad absolutamente humana y parte de la relación de las personas en cualquier ámbito y momento de la vida.

Si no fuera por la comunicación no podríamos conocer lo que nos rodea y además compartirlo con nuestro entorno, pero al ser un hecho concreto y a nuestra disposición la comunicación nos facilita la obtención de información para conocer, expresarnos y relacionarnos con el resto de las personas.

El proceso de comunicación implica la emisión de señales, tales como sonidos, gestos o señas con la única intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación, el mensaje, llegue a buen puerto, al destinatario, será necesario que este cuente con las habilidades de decodificar e interpretar el mensaje en cuestión.

En tanto, en este proceso casi siempre se producirá un feedback, una idea y vuelta, porque una vez que el emisor emite su mensaje el proceso se revierte y el receptor al momento de responder se convertirá en el emisor, siendo el emisor original el receptor del proceso de comunicación.

Los elementos que componen el proceso de comunicación anteriormente mencionado son los siguientes: código (sistema de signos y reglas combinados con la intención de poner algo en conocimiento), canal (el medio físico a través del cual se transmitirá la información) y los nombrados emisor (quien desea enviar un mensaje) y receptor (la persona a la cual estará dirigido el mensaje).

La principal dificultad que puede presentarse dentro del proceso comunicativo es lo que se conoce como ruido, una perturbación que complicará el normal desarrollo del mensaje. Algunos ruidos comunes a la hora de comunicarse resultan ser: distorsión en el sonido, empleo de ortografía defectuosa o la disfonía del emisor.

La comunicación, en los seres humanos resulta ser una acción propia de la actividad psíquica, procediendo la misma del pensamiento, el lenguaje y las capacidades psicosociales de relación. La comunicación, ya sea verbal o no, le permitirá a los individuos influir en las decisiones de los demás y también ser influido por las que tenga el resto.

### **2.1.3. ¿Cómo se da la comunicación?**

Hay siete elementos que se dan en el proceso de la comunicación que siguen un proceso secuencial:

- a) La Fuente o idea de origen es el proceso por el cual una formula una idea de comunicar a la otra parte. Este proceso puede verse influida por estímulos externos, tales como libros o la radio, o puede ocurrir internamente pensando en un tema en particular. La idea de origen es la base para la comunicación.
- b) El mensaje es lo que se comunicará a la otra parte. Se basa en la idea de fuente, pero el mensaje se hace a mano para satisfacer las necesidades de la audiencia. Por ejemplo, si el mensaje es entre dos amigos, el mensaje tendrá una forma diferente que si la comunicación es con un superior o con un grupo.
- c) La codificación es cómo se transmite el mensaje a otra persona. El mensaje es convertido a una forma adecuada para la transmisión. El medio de transmisión determinará la forma de la comunicación. Por ejemplo, el mensaje tendrá una forma diferente si la comunicación es hablada o escrita.
- d) El canal es el medio de la comunicación. El canal debe ser capaz de transmitir el mensaje de una parte a otra sin cambiar el contenido del mensaje. El canal puede ser un trozo de papel, un medio de comunicación como la radio, o puede ser una dirección de correo electrónico. El canal es la ruta de la comunicación del emisor al receptor. Un correo electrónico puede utilizar Internet como canal.
- e) El receptor es la parte que recibe la comunicación. La parte que utiliza el canal para conseguir la comunicación desde el transmisor. Un receptor puede ser un televisor, un ordenador, o un trozo de papel en función del canal utilizado para la comunicación.
- f) La decodificación es el proceso en el que se interpreta el mensaje de su contenido. También significa que el receptor piensa en el contenido del mensaje e interioriza el mensaje. Este paso del proceso es donde el receptor compara el mensaje a experiencias previas o estímulos externos.



- g) La retroalimentación es el paso final en el proceso de comunicación. Este paso transmite al transmisor que el mensaje se entiende por el receptor. Los formatos receptor una respuesta adecuada a la primera comunicación basándose en el canal y la envía al transmisor del mensaje original.

#### **2.1.4. Barreras de la comunicación**

En el proceso de comunicación también pueden surgir problemas que traen como consecuencias los “mal entendidos” o “fallas de comunicación“. Las barreras o ruidos son unos obstáculos en el proceso, que pueden llegar a anular la comunicación, filtrar o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo cual afecta la nitidez del mensaje.

Ruido: es un sonido inarticulado y confuso más o menos fuerte y que en el proceso de comunicación constituye un elemento perturbador que impide o empaña el paso de una señal portadora del mensaje a través del canal, lo que causa interferencia, atenuaciones o alteraciones en la recepción de aquel tanto física como intelectual. (Mota 1998)

La teoría de la comunicación y la semiología afirman, que el ruido es un elemento o factor que afecta, perturba el proceso comunicativo o bien crea una situación confusa en el proceso de la comunicación.  
<http://definicion.de/ruido/#ixzz2ZnkkILg9>

Estos ruidos pueden ser ocasionados internamente o externamente, es decir que el receptor no preste atención o puede tener un malestar físico, hambre o fatiga ya que puede impedir una buena comunicación o bien puede existir ruidos ajenos a él, y sea otro elemento el que distorsione el mensaje.

Las barreras de comunicación son obstáculos en el proceso de comunicación, que pueden anular la comunicación, filtrar o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo cual afecta la nitidez del mensaje

(Quijada y Torres 2013); y las clasifica en físicas, fisiológicas, semánticas y psicológicas.

[http://moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/maestria\\_en\\_educacion/desarrollo\\_y\\_comunicacion\\_en\\_los\\_rh/sesion3/lecturas/LaBarrerasenlaComunicacion.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/maestria_en_educacion/desarrollo_y_comunicacion_en_los_rh/sesion3/lecturas/LaBarrerasenlaComunicacion.pdf)

- **Barreras Semánticas:** Son aquellas que tienen que ver con el significado que se le da a una palabra, ya que varias de ellas pueden tener varios significados.
- **Barreras Físicas:** Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación. Ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir el mensaje (televisión, micrófono, teléfono).
- **Barreras Fisiológicas:** son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales) que son factores que entorpecen o deforman la comunicación.
- **Barreras Psicológicas:** representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor p emisor, según sea el caso o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice o lea.

## 2.2. Publicidad

Recordando que la Publicidad no vende los productos ni servicio como normalmente se mal interpreta, la Publicidad crea en la mente de los consumidores la necesidad de adquisición; la publicidad bien diseñada crea la necesidades tanto física como situaciones psico-mentales y hace que el consumidor llegue a adquirir el producto o servicio.

La publicidad se define como “cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el jardín botánico del centro de estudio conservacionista CECON, (2010 p.16). Son varias las razones y muchos los casos porque la publicidad es tan importante dentro de la mezcla promocional, pues tiene como tarea primordial lograr una comunicación específica con un auditorio meta, así como sus objetivos generales: informar, persuadir y recordar.

Al emprender la actividad publicitaria, se debe decidir sobre los medios a utilizar, los objetivos del alcance, frecuencia e impacto, seleccionar los mejores vehículos y programarlos con la intención de buscar una respuesta por parte de los clientes

La Publicidad se ha convertido en algo básico para emitir ideas, utilizando textos e imágenes, las cuales deben ser aceptadas por el receptor, es en este momento donde la fotografía adquiere un poder comunicativo en la publicidad, por ser una buena creadora del concepto que se llegara a resaltar. Por eso la fotografía ha adquirido gran relevancia en la publicidad impresa y pasa a ser la mejor herramienta para crear mensajes a través de imágenes.

Según (Boili 1998), señala que la publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios y los mismos se multiplican más allá de esos medios. Por lo que se implementan los signos en forma organizada por medio de estrategias, es por lo que se apoya de mensajes icónicos (fotografía) para crear anuncios.

(Kleppner 1998) indica que la Publicidad sirve para divulgar noticias y anuncios de carácter comercial, para atraer a posibles compradores espectadores y usuarios con la finalidad de alterar las necesidades y los gustos del que observa la publicación. Cuando mandamos una imagen cargada de mensajes es donde

alteramos la conciencia del que observa es por ello que se llega a establecer la conexión con el anuncio y de esa manera que logre proyectarse el consumidor.

En la tesis Análisis Semiológico de las portadas de la Revista Crónica, (Shultz 2000), propone que la publicidad se perfecciona y se renueva al ritmo del desarrollo social y como se manifiesta su cultura. Es un motor social que impulsa la compra y venta llamado en la actualidad por una palabra anglosajona marketing (mercado en movimiento); productos y servicios a través de técnicas y estrategias que los medios de comunicación hacen llegar con el mensaje a la audiencia en el momento preciso. Además el carácter manipulador y alienante de la publicidad hace en lector un consumidor potencial.

### **2.3. Mensaje publicitario**

Es un sistema de comunicación que informa y persuade a individuos a través de signos, que son percibidos por los cinco sentidos. Para hacer mensajes definidos y continuos, hay que tener imaginación y capacidad de expresar ideas; se debe conocer el producto o servicio que se va anunciar y el cliente que va adquirirlo, tener en cuenta el medio donde se va a publicar. Al tener esa información se podrá adaptar el mensaje a la marca, producto y al consumidor.

El contenido de todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al individuo y provocar en él la realización de una acción determina, como antes se mencionaba, por la necesidad creada. Imprime el movimiento en el ánimo hacia un objeto definido. Un ejemplo son los mensajes de impacto como los que utiliza Master Card... No tiene precio – para todo lo demás. El mensaje que se entiende es puede el carro tiene un precio monetario pero no la diversión, el abrigo tiene un costo pero no la protección, la comida tiene un costo pero no la satisfacción. Puede divertirse en el viaje que eso no tiene precio, pero el costo del pasaje y la estadía lo paga con Master Card. Por eso el mensaje es compra con Master Card, que la satisfacción de adquirir siempre no tiene precio.

La persuasión en cualquiera de sus grados, puede transportar a través de los gigantes comunicacionales de nuestro tiempo, trabaja sobre el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos a corto y largo plazo. Es más difícil transportar al consumidor solo con un diálogo, las imágenes tienen el gran peso que son las que pueden dar esa conexión de gran impacto para poder guiar al consumidor por toda la trayectoria y situarlo en un punto determina sin que el este en movimiento; solo activando algunos sentido para lograr el impacto deseado.

Todo mensaje publicitario no inducirá a hacer algo, persuade al grupo objetivo a retroalimentar la información que se envía, es por eso que la publicidad requiere de análisis para su correcta utilización.

La publicidad al final es un mensaje que conlleva al desarrollo de una economía de consumo, es el único medio intermediario comunicacional entre el producto y el consumidor. Este es estructurado de manera que conlleva más elementos de la comunicación de Masas: influir en sujeto receptor, contener la suficiente información del producto para despertar el interés del destinatario, realizar una exaltación de los beneficios que lleva la compra, modificar el comportamiento de compra de cliente a quienes se dirige el mensaje.

Sánchez Guzmán (1993: p. 167) dice que la función del mensaje publicitario es por su propia esencia de un discurso en defensa y engrandecimiento del producto. Eso significa que la publicidad tiene como misión fundamental es exaltar las cualidades del producto, en mayor o menor grado, según la importancia dada por el creativo al lenguaje y al icónico del anuncio, importancia que bien determinada por las funciones que desempeñan el texto y la imagen en el mensaje publicitario. Hay que tomar en cuenta que los mensajes de una imagen publicitaria fija posee una vida útil limitada o inestable y eso explica la constante creación de mensajes estéticos por parte de los publicistas.

## **2.4. Anuncio publicitario impreso**

La importancia del medio impreso por más de 300 años, le da confiabilidad por su eficacia y penetración. La imprenta ha sido como medio publicitario desde Gutenberg hasta estos tiempos modernos y durante ese transcurso se ha perfeccionado. En un principio los anuncios únicamente se hacían en el periódico y eran muy parecidos a las noticias, porque en realidad tenían un significativo ingrediente de carácter informativo.

#### **2.4.1. Prensa**

Al periódico se le ha identificado con las multitudes por tener un acceso inmediato a todos los sectores de la sociedad. El anunciar en Prensa es rentable y tiene credibilidad y además tiene una influencia que no tiene otros medios.

Las agencias de publicidad saben esto y junto con su equipo de creativos acuden por el layout con un excelente anuncio en la Prensa, lo que repercute inmediatamente al producto o servicio. Anunciar en Prensa está comprobado que tiene penetración en mercados específicos por la variedad de secciones y clasificados. El reto para los publicistas es producir un mensaje de alto impacto, un titular sugerente, un layout creativo, capaz de reflejar el look del anunciante y lo más importante, un mensaje de esta categoría puede quedar en la mente del consumidor por varios años.

Figuroa (1999: p. 151)

#### **2.4.2. Revistas**

Para el publicista el reto en anunciar en un medio con mayor amplitud, sabiendo que tienen técnicas y estructuras similares a los de los periódicos, innovación en su diseño y diagramación, esta tiene mayor permanencia y duración, tomando en cuenta su mejor calidad de impresión.

La target casi siempre se orienta a fortalecer la imagen corporativa o institucional del producto. Una revista, por su diseño es el tiempo y espacio que mantiene la información. Se considera como un documento documental que le permite precisamente pasar de mano en mano y ser conservada.

#### **2.4.3. Vallas**

Son estructuras metálicas, colocadas sobre terrenos o terrazas con un plano vertical u horizontal, las hay de diferentes tamaños, desde las pequeñas que se denominan nomenclaturas, (la ubicación frontal, lateral y perimetral es recomendado por el asesor de medios, actualmente no existe ubicación estricta) hasta las espectaculares que se levantan hasta 30 ó 40 metros de altura para ser vistas desde distancias grandes. La calidad de la imagen ha mejorado considerablemente desde la introducción de impresoras de alta definición a gran tamaño, lo que ha logrado un impacto visual importante en la industria publicitaria.

#### **2.4.4. Rótulos luminosos o mupis**

Estos son un elemento de publicidad exterior, son ubicados en el centro de la ciudad, específicamente en zonas peatonales y paradas de autobuses. Estructuralmente son cabinas rectangulares con vidrios en ambas caras con iluminación incorporada con una imagen impresa, su objetivo es cumplir con una función de informar para el ciudadano y que también es usado para el soporte publicitario, visible las 24 horas del día.

El Mupi es un recurso moderno importante para las campañas de publicidad exterior de imagen, como: películas, ofertas de productos, eventos puntuales. También constituyen un buen recordatorio de los mensajes que paralelamente son lanzados en otros medios. Las dimensiones estándares de estas estructuras están entre 1.20 mts X 1.70 mts. La impresión de la imagen es translúcida para apreciar de noche la calidad de la impresión.

#### **2.4.5. Banderolas**

Este es un medio publicitario que se usa más en interiores que exteriores. Es un material de diseño sencillo y varían sus dimensiones. Este se imprime en serigrafía por ser un sistema ideal para tiros cortos e impresión rápida en materiales diversos. Usualmente se diseñan para cadenas de tiendas.

Generalmente el diseño de las banderolas es tipográfica y los caracteres son muy claros, pesados y de gran tamaño. La redacción deber sencilla,

resumida tomando en cuenta que es el soporte del mensaje. Los diseñadores se basan en una palabra predominante por sus dimensiones y color, el resto del texto complementa la información con el menor posible de palabras. Las banderolas se usan durante todo el tiempo que dure cada promoción. (Beltrán y Cruces 2008)

#### **2.4.6. Grafitis**

El "Graffiti" tiene sus orígenes en la palabra griega *graphein* que significa escribir. Esto evolucionó en la palabra latina *grafito*. Graffiti es la forma plural de *grafito*.

Esta forma de expresión gráfica nace en New York a partir de los años 60` donde gente joven comenzó a escribir sus nombres en paredes y frentes, convirtiéndolo así en una cultura callejera. A raíz de ésta se explotó una variedad asombrosa de estilos y formas artísticas que luego fueron tomadas como influencia de diferentes técnicas, usando la calle como su galería y dando una imagen alternativa.

El graffiti se constituye como una práctica comunicativa importante para las necesidades del hombre, es una incitación permanente al dialogo, al deseo de ser oído, a la búsqueda constante de un contacto con muchos receptores para lograr establecer algún tipo de relación, más allá del texto que le sirvió de vehículo.

Gracias a la influencia que ha tenido el graffiti como medio de expresión en el estilo de vida urbano, la publicidad lo ha adoptado con el fin de transmitir sus mensajes ya que tiene una gran iconografía popular.

Publicidad y graffiti se tocan por su valor comunicativo y social. Sin duda, las conexiones son fuertes; ser diferentes es un elemento de supervivencia, se manifiestan públicamente y ninguna de las dos disciplinas es discreta.

Las marcas y los graffiteros buscan ser únicos y originales, persiguen "hacerse ver", y "quedarse en la mente" de la gente. En los últimos tiempos,



bajo el préstamo del lenguaje urbano, el graffiti ha entrado en el terreno de las marcas.

Como se ha podido observar, el hombre siempre ha tenido la necesidad de expresar sus más profundos pensamientos, desde los más banales hasta los más espirituales y el graffiti ha sido la manera perfecta de expresarlo, es por esto que la publicidad ha buscado el apoyo de este medio para transmitir sus mensajes con el fin de captar la atención de los consumidores, atraer la atención de éstos es cada vez más difícil ya que se encuentran en un mundo sobre comunicado. El graffiti como medio publicitario interpreta la comunicación de forma diferente para llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje impactante.

En el lenguaje común, el grafiti es el resultado de pintar textos abstractos en las paredes de manera libre, creativa e ilimitada con fines de expresión y divulgación donde su esencia es cambiar y evolucionar buscando ser un atractivo visual y con un alto impacto, como parte de un movimiento urbano revolucionario y rebelde siendo una de las cuatro partes de las ramas del hip hop.

Los publicistas conociendo que el graffiti se ha convertido en un fenómeno comunicacional practicado de manera masiva, y que se ha convertido en una herramienta útil para el medio publicitario. La tecnología y la innovación juegan un papel clave en el marketing, y el graffiti como medio para la publicidad es una novedad. Los anunciantes apuestan por lo nuevo y lo original convirtiendo así el graffiti en un claro exponente de las nuevas estrategias creativas.

Las agencias de publicidad en la actualidad han incorporado a su departamento de diseño a reconocidos artistas urbanos, diseñadores, programadores y profesionales del arte urbano, reconociendo el Graffiti como comercial y profesional para diversos eventos y campañas de

publicidad, aplicando el marketing empresarial.  
(<http://adjmartinez.wordpress.com>)

#### **2.4.7. Volantes**

El sitio de internet <http://es.slideshare.net/jonathanmesadiaz/plan-de-medios-volantes>. La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar productos. En esta oportunidad nos enfocaremos en los medio gráficos, más exactamente en los volantes. Los flyers, denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. Presentan de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo. Estos que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

El volante no sólo es una herramienta muy importante de comunicación institucional y comercial, sino que también representa hoy en día un diferencial de calidad, ya que una pieza impresa bien diseñada, logra un impacto positivo en el cliente.

Este también representa una pieza informativa que tiene otro tiempo de lectura, y puede ser guardada y leída cada vez que se necesite, haciendo publicidad durante mucho tiempo. Se trata también de pieza de diseño económica, respecto a otras, y que puede imprimirse en grandes cantidades, en poco tiempo, y con diversos tipos, grosores de papel, cantidad de colores, barnices, troquelados, que la hacen mucho más atractiva.

Según la dimensión y plegado del impreso, puede clasificarse en: Volante: Contiene una sola hoja y dos caras, Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras, Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras, Troquelados: son recortes que se le hacen al folleto, para que por ejemplo en lugar de tener un formato cuadrado o rectangular, bordes redondeados o formas calando. Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

#### **2.4.8. Folleto**

Este es un medio impreso compaginado simplemente, encuadernado que puede ser o no, cocido a lomo. Este toma importancia porque proporciona una información más detallada y extensa del producto o servicio, se ilustra con fotografía de los productos que anuncia, indicando sus principales características técnicas, prácticas, económicas, de diseño, etcétera.

Los diseñadores se basan en una diagramación más libre, como la portada que puede llevar ilustración o no, tomando en cuenta que en la primera página interior se publica la presentación del producto y sus productos, en las páginas interiores se desarrollan la información; en la contraportada se ponen los datos que identifican. (Beltrán y Cruces 2008)

El diseño del Folleto es bastante libre lo que permite al diseñador innovar como puede ser desplegable en varios dobleces, colocando el texto de forma que al leerlo basta sólo extenderlo evitando darle vuelta. Cómo no hay reglas ni medidas estipuladas, este medio publicitario debe tener criterio estético, por lo que indica que cada página tenga el tamaño de la media hoja carta o carta completa.

#### **2.4.9. Carteles**

La definición del cartel se puede decir en sencillas palabras: es un llamado a la atención del receptor pegado en la pared, esto expresa la intencionalidad como medio publicitario. Este se caracteriza por su sencillez, tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo, este es capaz trasladar su contenido a un receptor que viaje en un medio de vehicular sin que se detenga.

Este impacto de comunicación se logra con un diseño en color y simplicidad en la forma forman la anatomía del cartel. Hay de varios tamaños pero los estándares son de 1.02 m X 0.75 cm.

Es importante del publicista es que este lleve una redacción básica que no debe exceder cinco o seis palabras.

Lo ideal es reducir a una sola palabra que haga la función de ilustración y texto y que ocupe preferentemente toda el área visual. La fuerza publicitaria que ejerce el cartel al ser visto de lejos le da una gran penetración y una imagen duradera, son también un medio gratuito al espectador

## **2.5. Importancia de la publicidad impresa**

Uno de los primeros medios donde se inició la publicidad fue en la impresión, y dentro de los complementarios se incluyen las técnicas de publicidad directa y la publicidad exterior, formando a si un grupo de técnicas de comunicación que se realiza en base a la impresión. Lo que se pretende con esta técnica es hacer posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.

Toda campaña de publicidad bien integrada necesita de los medios impresos, fundamental en la relación cotidiana del hombre en la recepción de mensajes gráficos. Los medios impresos también hay que reconocer que responden a las necesidades mercadológicas específicas y a la técnica de su producción y características del producto. Su importancia también radica en la duración o vigencia del mensaje, amplia cobertura, pues este factor puede influir fuertemente en la inversión del plan de publicidad. Debe tomarse en cuenta que los medios impresos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo. Los de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos; los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el consumidor. (Beltrán y Cruces 2008)

### **2.5.1. Imagen publicitaria**

Para Sánchez Guzmán (1993: p. 458) es un estímulo estético de la imagen publicitaria suele centrarse, a efectos metodológicos, en su vertiente de “imagen fija” tal como aparece en el cartel y en los anuncios de los medios impresos. Este tipo de imagen aparece casi en todos los casos como imagen comentada, es decir acompañada de un mensaje verbal como el texto, su función es actuar de anclaje en un gran grupo de significados.

### **2.5.2. Consideraciones antes de publicarse en un medio impreso**

Como ya se ha visto anteriormente la importancia de los medios impresos, no se deben usar indiscriminadamente si no que deben usarse de acuerdo a una planeación como: presupuesto, cantidad de impresión, calidad de papel, tiempo o duración del mensaje. Lo mencionado obedece a un plan de venta. El publicista debe considerar es tener toda la información del producto o servicio que se va anunciar, conocer bien su perfil, quien lo consume, el precio, publico consumidor y hábitos de compra. Así mismo conocer el perfil del consumidor, quien es, cómo es, dónde vive y que hábitos de vida tiene, que hábitos de compra tiene, a que clase social pertenece y lo más importante que necesidades tiene, edad, su sexo y su nivel cultural entre otros.

## **2.6. ¿Qué es el público objetivo?**

Grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida al proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es el de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

Esta identificación del público al que se dirige toda la actividad publicitaria. Segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto, o por medio del empleo de un distintivo publicitario especial con el fin de satisfacer las necesidades de un grupo particular de consumidores, sin que realicen cambios en el producto mismo.

### **2.6.1. ¿Cómo describir a nuestro público objetivo?**

El público se divide conforme buscan más y más información detallada acerca de los productos que compra. El publicista debe concentrarse en el cliente potencial, lo que implica una concientización continua del estado cambiante de la sociedad. También es enfocarse solamente el público en la que se interesa el publicista específicamente.

Hay que tomar en cuenta que cualquier sociedad se divide en clases que está determinada por criterios como salud, ingresos, ocupación, educación, logro o antigüedad.

El publicista debe percibir en donde encajan dentro de un patrón; donde las personas se identifican con otras personas según su clase social, y por lo general se ajustan a los estándares de esa clase. Las aspiraciones de los seres humanos a menudo adoptan el gusto de la clase social superior; los anunciantes experimentados no van más allá de eso.

### **2.6.2. ¿Cómo investigar al público objetivo a alcanzar?**

Los cambios sociales y la conciencia nacional operan sobre una amplia gama de decisiones de la gente: cómo trabaja, compra, piensa, dónde vive, qué es lo que acostumbra leer y otra serie de elementos que nos darán la información de identificación. La publicidad puede ser dirigida a un público segmentado de los que difieren en términos de educación, ingresos, hogares, geografía y estilo de vida.

Los anunciantes se han dado cuenta que las comunicaciones personales junto a la actual información de base de datos recabados con antelación, son capaces de canalizar las demandas de los consumidores de manera más efectiva que la publicidad de masas.

Es necesario examinar los problemas del prospecto principal, Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos del público principal antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el consumidor quiere del producto, ajustan el atractivo del producto, de manera que este tenga propiedad o diferencia de lo que haga más deseable que otros productos en su categoría. Russell, J. Thomas, (Publicidad de Klppner1993; 510)

### **2.7. ¿Qué es estrategia de imagen corporativa?**

La imagen de una empresa de producto o servicio tiene un valor importante ante su público consumidor, un manejo serio con la ayuda de publicidad desarrollará una aceptación de su clientela.

El concepto de Imagen Corporativa es relativamente joven, la implementación de estrategias para crearse una imagen moderna frente a sus clientes permite que estos fijen en su mente la imagen del logotipo, slogan, colores, etc. Se puede decir que también es un sinónimo de Imagen de marca, frente a su clientela y no de un producto o servicio.

El sitio de internet [www.videocom.mx](http://www.videocom.mx) define que la imagen corporativa, como “una poderosa herramienta de marketing y posicionamiento para incrementar las utilidades de la empresa”.

La atención de las empresas hoy en día en incorporar estrategias sobre su imagen corporativa como un importante recurso de venta, este determina la diferencia de la competencia, logra mejor posicionamiento e identidad. La comunicación juega un rol importante para la creación de esta imagen corporativa, porque responde a las interrogantes posibles de su público objetivo: ¿quién es?, ¿Qué es?, ¿Qué hace y cómo lo hace?

Se define también que la personalidad de una empresa es su Imagen Corporativa.

## **2.8. La creatividad**

Una agencia de publicidad determina que el éxito de un anuncio o campaña está en la creatividad.

Joseph Wallas (1926), un teórico de la creatividad, en el año de propuso la idea de que la creatividad era el producto de cuatro etapas de desarrollo: preparación, incubación, iluminación y verificación o evaluación.

Para Leo Burnett, vicepresidente corporativo y director de creatividad, afirma que “La mejor creatividad de una comprensión adecuada de lo que la naturaleza humana y la capacidad de comunicarla”.

Muchos otros opinan que las lluvias de ideas o la asociación libre son las respuestas a la inspiración creativa, sin embargo otros opinan que son muy pocas las ideas que proceden de estas técnicas. La idea suele manifestarse cuando no se le está buscando. El proceso es en parte racional y en otra corazonada, y en gran parte intuición aseveran otros. Hay un poco de verdad en la noción de que es preciso dedicar más tiempo al proceso lógico y después la parte emotiva se facilita. (Kleppner 1995)

## **2.9. ¿Qué es el concepto?**

La palabra concepto bien de *conceptus*, nombre del resultado del verbo *concipere* (tomar enteramente, contener, concebir). Concepto se refiere a una idea que concibe o forma entendimiento. Es decir, es una abstracción retenida en la mente que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginación. En la mente almacenamos una gran cantidad de información. El concepto nace de esa información y le da sentido. La unión de todos los conceptos forma nuestro paradigma, es decir a las suposiciones, conceptos, valores y previa experiencia con los que miramos las cosas.

### **2.9.1. Los conceptos**

Según DARE la lógica, se completa con el análisis de los juicios y de las formas de razonamiento, prestando especial atención a los razonamientos deductivos categóricos o silogismos, como formas de demostración especialmente adecuadas al conocimiento científico.

Concepto o conceptos en publicidad es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, él porque cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión.

### **2.9.2. Concepto creativo**



Desarrollado un Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, pero en algo “*que llame la atención*”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (para eso están los estudios que descubren insights, por ejemplo) e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción.

Diego Regueiro Director Ejecutivo (marketing y estrategia) Ante una agencia, es importante acordar primero el concepto. Es tarea de la gente de marketing entender esto primero, para que los creativos den rienda suelta a su certero trabajo. [www.marketingyestrategia.com](http://www.marketingyestrategia.com)

El Concepto idea que se concibe o forma de entendimiento, esto nos sugiere que el concepto es subjetivo y es una forma de interpretación una situación, cosa, entre otras, es la idea directa de lo que se tiene de un objeto y el Creativo, según la real academia española dice "que posee o estimula la capacidad de creación, invención y otras cosas por realizar ", dando a entender que la persona que es creativa nos muestra algo diferente, algo que no existe, es la capacidad para poder crear objetos nuevos a partir de los existentes.

Si se junta estos dos términos nos podríamos definirlo como “el planteamiento construido, físico que resume toda la información que tenemos en el cerebro y la interpretamos para concebir una invención en el mensaje publicitario”. El mensaje es muy abstracto, pero es así como sucede el proceso. En una forma menos complicada podría decirse que el concepto creativo es concebir una idea y tratar de expresarla de manera diferente.

Ahora bien ya teniendo la anterior explicación se podría mencionar que el concepto creativo sería: depende de la cantidad de información, el nivel de abstracción, la velocidad de proceso mentales de transformar la

información, sumado a esto la capacidad de intuición que puede conllevar a utilizar si no tiene la unificación neurológica y con ello realizar la campaña publicitaria.

## **2.10. Mensaje impreso**

La estructura de concepto de un anuncio impreso es muy difícil, el publicista tiene que transmitir el mensaje publicitario en pocas palabras y con una sola imagen. La creatividad en un anuncio publicitario impreso no es nada fácil, el publicista tiene que saber plenamente las características que hacen sobresalir al producto en cuestión; como también, las inquietudes de los consumidores.

Para comprender las posibilidades del impreso como medio publicitario, es importante primero desarrollar una exposición de lo que es un medio publicitario. Un medio publicitario es una vía de contacto expresada en un instrumento y técnica que sirve para portar y comunicar un determinado mensaje publicitario, ubicándose entre la empresa anunciante emisora y el público objetivo receptor. Los medios publicitarios están constituidos por diferentes soportes, que son las modalidades concretas del medio publicitario en cuestión.

En esta vía, un medio publicitario como la radio y sus soportes son las distintas emisoras repetidoras con sus respectivos programas radiales. Es un medio publicitario la publicidad de vía pública y sus soportes son los refugios peatonales, las vallas, los mupis publicitarios, etc.

La industria de la impresión y del impreso también desarrolla y expresa un instrumento y una técnica que sirve para portar y comunicar un determinado mensaje comercial publicitario. El impreso es el medio publicitario y sus soportes que lo conforman son los volantes, afiches, catálogos, boletines, cartas, revistas, diarios, mupis, vallas perimetrales, etc.

Hoy en día la publicidad y del marketing encuentra una diversidad de distintos soportes de Impresiones, esto sucede principalmente por dos razones: Por la gran

magnitud y diversificación de la industria de la impresión, y por la autonomía de modelos de negocios de la publicidad que utilizan la técnica de la impresión revestida de otras técnicas muy validadas.

El impreso es un Medio publicitario que se ubica entre los medios tradicionales, teniendo la particularidad de ser uno de los más antiguos instrumentos utilizados por los anunciantes para comunicar sus distintos mensajes a sus potenciales clientes. Renovándose en el tiempo en el desarrollo y la constitución de un potencial de soportes de comprobada efectividad, utilizados por todo tipo de empresas sin importar sus especialidades y tamaños.

Los publicistas saben que para que un mensaje impreso publicitario sea efectivo, debe estar formado por cinco componentes elaborados en cinco etapas de fabricación.

Estos componentes que conforman el Impreso Publicitario deben realizarse por profesionales del marketing, la publicidad y de las artes gráficas; quienes conforman un equipo de trabajo para desarrollar un determinado producto.

#### **2.10.1. Componente de mercado (Marketing):**

Este factor se desarrolla en la etapa inicial del proceso de fabricación, en donde los mercadólogos definen y configuran los principales elementos de mercado que se expresarán en el impreso.

#### **2.10.2. Componente creativo:**

Sintetiza creativa, funcional y comprensiblemente la información comercial ya definida que se necesita comunicar. Se expresa en una idea creativa.

#### **2.10.3. Componente comunicacional:**

Es el guion del Impreso Publicitario que organiza, jerarquiza y articula la información de manera comprensible y empática para un determinado público objetivo.

#### **2.10.4. Componente de diseño:**

Es el cuerpo más evidente del Impreso Publicitario; se trata de un conjunto organizado de elementos visibles: Imagen, textos, formas y colores que comunican un determinado mensaje. Un Impreso no es sólo “*un diseño atractivo*”, es una pieza gráfica con multidisciplinares elementos, que tienen como objetivo uno comunicar una información comercial de manera clara y adecuada para un determinado público objetivo.

#### **2.10.5. Componente de impresión:**

Es la última fase de fabricación del Impreso Publicitario, que se expresa y materializa a través de un soporte físico que porta los 4 componentes anteriores descritos. Este soporte tiene forma, tamaño, papel y gramaje apto para un determinado mensaje comercial.

#### **2.11. ¿Qué es una estrategia de comunicación?**

En este tema no solo los elementos que conforman la estrategia al emisor y receptor del mensaje, sino también el mensaje en sí. Estrategia es el arte de trazar, proyectar o dirigir. Serie de acciones encaminadas hacia un fin”. Para una verdadera funcionalidad debe tomarse en cuenta el público objetivo al que va dirigido, por lo que la estrategia comunicacional abarca elementos que no pueden ser obviados como el lenguaje y su aplicación, también la evaluación de modismos propios del receptor.

La estrategia de comunicación es aquella que en sí misma, constituye un proceso que comprende determinadas fases que van desde el punto de vista teórico (cuando se diseña el mensaje) hasta la estructuración y emisión del mensaje, definiendo la identidad de la institución u organización, lo que implica el segmento

poblacional al que va dirigido, los objetivos y metas claras que se pretenden alcanzar al difundirlo. La estrategia es uno de los factores importantes para la publicidad porque la concibe como un conjunto de reglas que son aplicadas a lograr, partiendo de objetivos planteados, la creación del mensaje y el estudio del público objetivo a las que se dirigirá para determinar no solo el contenido, el tiempo de exposición como la redacción del texto apropiado con el fin de que sea efectivo.

Dentro del ámbito publicitario establecer una red de medios de comunicación eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones en el mensaje, a través del diseño o implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un equipo técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad sería necesaria para armonizar.

### **2.11.1. Parámetros básicos para desarrollar la estrategia de comunicación**

La clave para el diseño de una estrategia indica (Wilcox 2001) estar bien claro que los objetivos del proceso de comunicación son los de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. En base a lo que expone (Wilcox 2001), que el comunicador o publicista debe tener los conocimientos básicos de: a) que constituye una comunicación y como se reciben los mensajes; b) cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión; y c) qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más efectivos para el mensaje elaborado.

La revolución de la comunicación actualmente ofrece a los publicistas una amplia gama de medios y herramientas digitales, ya que el planteamiento tradicional consiste en lograr publicity y en los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, radio y televisión) ya no son suficientes por ellos surgen los medios de comunicación alternativos.

La estrategia no sólo tiene que ver con la calidad del contenido del mensaje, también consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

### **2.12. Publicidad exterior**

Este tipo de publicidad que a sus inicios le llamaron “publicidad al aire libre” hoy en día se conoce como Publicidad Exterior, esta se vale de carteles, rótulos luminosos colocados en lugares públicos urbanos como en las carreteras, cuya misión es de atraer clientes potenciales (cómo lo menciona Prat Gaballi), los que son colocados en lugares estratégicos de mucha afluencia peatonal como vehicular.

A la publicidad exterior se le conoce como publicidad alternativa, medios alternativos, publicidad en tránsito y llega a los prospectos que están en constante movimiento. (Russell 2005) menciona en su libro Publicidad que “La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra”. Además opina que “La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios” (Russell y Verrill 1988).

### **2.13. Publicidad Gráfica**

El fin principal de la publicidad gráfica que se exhibe en vallas, paredes de edificios, en los autobuses, etc., no es el de informar con detalles específicamente, si no de recordar la marca o el producto en forma continua en la vida del consumidor, usando el recurso del gran formato muy visible a gran distancia. Esta publicidad gráfica es un gran complemento de una campaña masiva expuesta en otros medios masivos.

### **2.14. Diseños en publicidad exterior**

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, pantallas de gran tamaño con iluminación leads, juegos de luces, etc., que hacen que se cumpla el objetivo: comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

Se maneja formatos estandarizados de la Publicidad Exterior, en tamaños de gran formato destinado a causar rápidamente impacto a grandes distancias a un gran grupo de personas. El diseño en cuanto al colorido es muy importante, teniendo en cuenta la luminosidad del sol o de la iluminación artificial, tomando muy en cuenta el diseño simple, con menos elementos en general. Los diseños más utilizados son: Valla convencional de tamaño de 3X6.40 metros, Valla convencional de 4X9 mts, Súper Valla de 15X6 mts, Valla normal de 5X2.5 mts.

## **2.15. Soportes de la publicidad exterior**

Dentro de los tipos más utilizados se tienen:

- a) Publicidad en carteleras o vallas: Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical, las hay de diferentes tamaños, desde las pequeñas que se denominan nomenclaturas, (que se ubican en las esquinas) hasta las espectaculares que se levantan hasta 30 ó 40 metros de altura para ser vistas desde distancias grandes.
- b) Publicidad en muros o paredes: consisten en pintar inmuebles: casas o edificios.
- c) Publicidad en autobuses, taxis y vehículos privados y vehículos diseñados para ello.
- d) Publicidad en paradas de buses: realizan construcciones para que el transeúnte esté cómodamente esperando el bus.
- e) Vallas Perimetrales: son estructuras metálicas construidas regularmente en terrenos en construcción o bien en áreas que no tienen uso para los dueños de los terrenos o inmuebles. Este tipo ha proliferado mucho en la ciudad y

los departamentos. Las empresas buscan cada vez más lugares que puedan ser de impacto.

- f) MUPI: Mueble urbano para la presentación de información. Son estructuras metálicas que se colocan en las aceras y paradas de buses, consisten en cajas con vista a los dos lados, en los cuales puede colocarse publicidad diferente o bien una sola empresa contrata ambos lados; lo interesante de este tipo es que se ha prestado para que los anuncios sean más creativos. Colocan relojes y termómetros digitales, imágenes que se desvanecen, o tridimensionales.
- g) Light Box: Cajas iluminadas colocadas en los postes de luz pública.
- h) Publicidad en marcos de moldura acrílica: en baños, elevadores.

## **2.16. Características de la valla perimetral**

En los primeros capítulos se mencionó que las Vallas perimetrales son una de las diversas categorías de la publicidad exterior. Los mensajes publicitarios que exhiben los diseña una agencia de publicidad, después se reproduce el diseño en una impresión de gran formato en alta resolución.

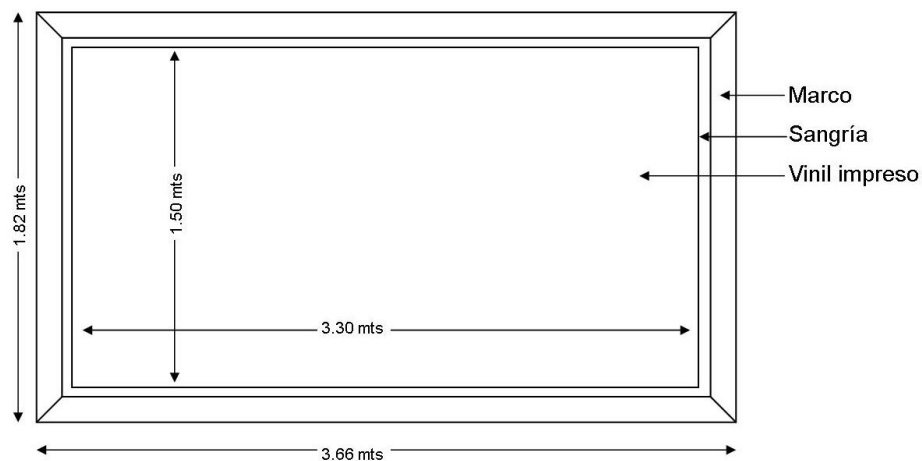
Estos son colocados a baja altura y en calles o avenida con gran índice de tráfico vehicular, generando un gran impacto y una buena visibilidad del diseño.

El tamaño de las vallas se basa en el tablero común para carteles que mide 1.5 por 3.60 metros, el cual es cubierto por la impresión que puede ser de seis, cuatro partes o de una sola pieza. Las vallas se venden con tableros iluminados o no iluminados, su ubicación varían desde un área con alto volumen de tráfico por lo general son iluminados para que su exposición sea visible las 24 horas. Las empresas de Vallas Perimetrales venden un circuito de vallas ubicadas estratégicamente por zonas en la ciudad, departamentos o todo el país, con el conveniente que si son varios los diseños se pueden rotar en los diferentes puntos de exposición.

Las estructuras diseñadas para publicidad exterior están estandarizadas en la construcción del tablero.



Especificaciones para publicidad Exterior  
Vallas Perimetrales.



Superficie de exposición visual de una valla es de 1.50 mts. de altura por 3.30 mts. de ancho. Los diseños deben imponer al tamaño del texto las restricciones en cuanto a diseño que se indican en las especificaciones de impresión. Para propósitos de diseño, las secciones de los carteles deben considerarse como de 144.5 cm X 327.5. Las dimensiones mencionadas y especificadas han sido reguladas por la Eight-Sheet Outdoor Advertising Association. Inc.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Es una investigación de tipo descriptivo con un diseño cuantitativo basado en la encuesta realizada a expertos en publicidad.

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1. Objetivo General:**

Describir el uso de las vallas perimetrales en el medio publicitario guatemalteco.

##### **3.2.2. Objetivos Específicos:**

- 3.2.2.1. Describir el uso de la publicidad gráfica utilizada en Vallas Perimetrales en la ciudad de Guatemala.
- 3.2.2.2. Indagar acerca de los criterios de los profesionales que se dedican al diseño de la publicidad exterior.
- 3.2.2.3. Establecer la diferencia entre las vallas publicitarias perimetrales y otros medios de publicidad exterior .

#### **3.3. TÉCNICA**

Para efecto de la investigación se empleó la recopilación bibliográfica documental y se desarrolló un cuestionario para saber la opinión de diferentes publicistas, puesto que permite alcanzar el conocimiento más próximo posible de la realidad.

### 3.4. INSTRUMENTO

Se desarrolló un cuestionario de doce preguntas (ver anexos), también se tuvo el apoyo de fichas bibliográficas y de resúmenes.

### 3.5. UNIVERSO

Se tomó como universo a los profesionales de la publicidad que desarrollan el oficio y negocio en las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala.

### 3.6. MUESTRA

Con relación al tema de la investigación se tomó como muestra a 18 publicistas profesionales en marketing, diseño y creatividad, obteniendo datos importantes fundamentando el resultado de la investigación.

A continuación se incluye el listado de las personas encuestadas:

| <b>NOMBRE</b>       | <b>CARGO</b>                  | <b>EXPERIENCIA</b>  |
|---------------------|-------------------------------|---------------------|
| Joaquín Rodríguez   | Director Creativo             | Business Acumen     |
| Alejandro Mendoza   | Productor B.A.                | Business Acumen     |
| Gustavo Cuellar     | Diseñador Creativo            | Ogilvy              |
| Humberto Maravilla  | Productor Visual              | Free Lance          |
| Edgar Estrada       | Diseñador Gráfico             | Agencia Ecuty       |
| Luis Vásquez        | Diseñador Gráfico Digital     | Leo Burnett         |
| Álvaro Morales      | Diseñador Gráfico             | Comdalsa            |
| Humberto Estrada    | Diseñador y Productor         | Efecto Dominó, S.A. |
| Saburac Morales     | Diseñador Gráfico             | Fotografi-Harsell   |
| René Dieguez        | Diseñador Digital             | Free Lance          |
| Luis Alvarado       | Diseñador Gráfico             | Agencia Wachalal    |
| Hugo Rivas          | Diseñador y Fotógrafo         | AS-Publicidad       |
| Isaac Ibañez        | Diseñador Digital y Fotógrafo | Independiente       |
| Marco Antonio Ortiz | Diseñador en Jefe             | PubliArte           |
| Juan Carlos Ortega  | Mercadólogo y Director de     | Independiente       |

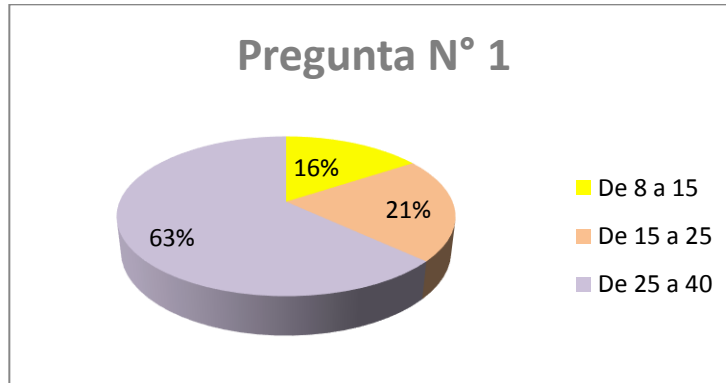
|                 |                               |                    |
|-----------------|-------------------------------|--------------------|
|                 | Creatividad                   |                    |
| César Yanes     | Fotógrafo Creativo            | Free Lance         |
| Fredy Morales   | Director Creativo             | Klaro Comunicación |
| Salvador Campos | Diseñador Gráfico y Fotógrafo | Free Lance         |

## CAPITULO IV

### Resultados de la investigación

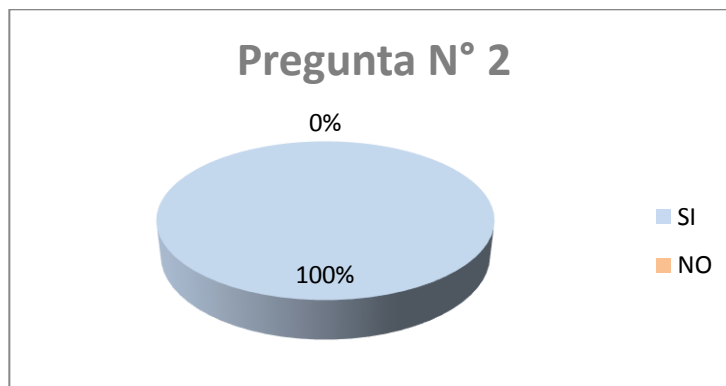
#### 4.1. Análisis de resultados

##### 4.1.1. Gráficas



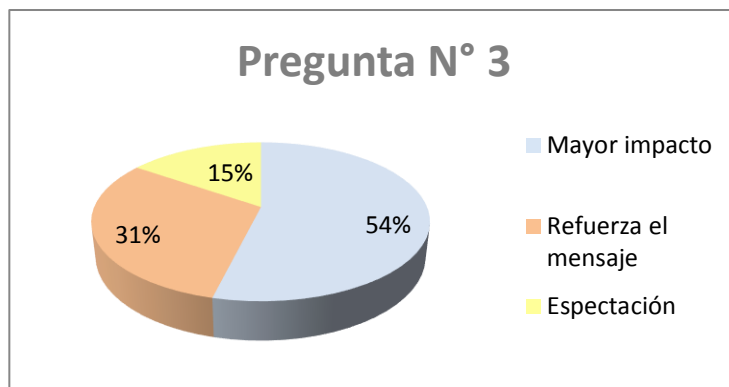
¿Cuántos años de experiencia en la publicidad tiene usted?

En la primera pregunta se muestra como el 16% de los profesionales en publicidad encuestados son jóvenes en relación al 21% y 63% de los de más experiencia en relación al tema. Todos trabajando actualmente en el medio.



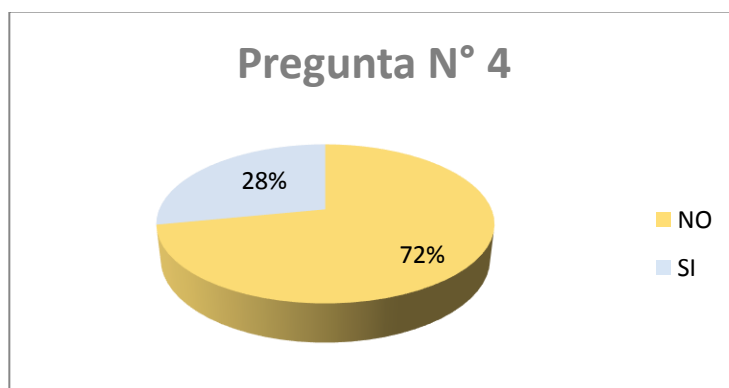
¿Considera usted que las Vallas Perimetrales son una herramienta publicitaria alternativa?

En los resultados de esta pregunta se demuestra que el 100% de los profesionales encuestados que las vallas si son una herramienta publicitaria alternativa.



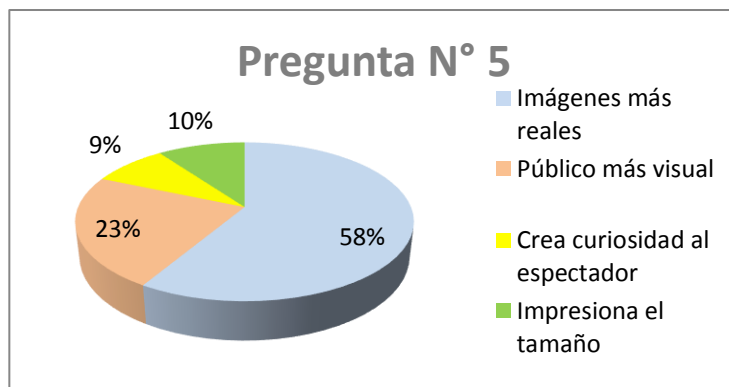
¿Qué beneficios adquiere el cliente al publicitarse en las Vallas Perimetrales?

En esta tercera pregunta el 54% afirma que producen un mayor impacto en los receptores, clientes potenciales, el 31% dice que son para reforzar el mensaje que paralelamente se publicitan en otros medios y el 15% de los encuestados opina que las vallas son utilizadas para crear una expectativa a una campaña.



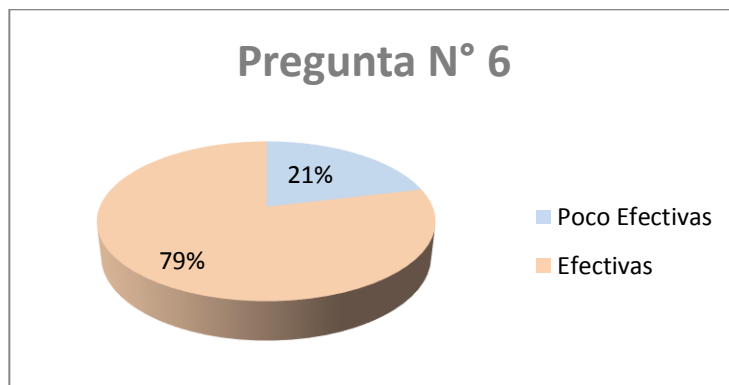
¿Considera que las ubicaciones de las Vallas están estratégicamente bien seleccionadas?

En esta pregunta se pone de manifiesto la opinión del 72% de los encuestados que no lo están, deberían seleccionarse nuevos puntos estratégicos para la colocación de las vallas como por ejemplo centros comerciales y nuevas estaciones de buses urbanos y extraurbanos, el 28% manifiesta que si están en lugares importante para el receptor.



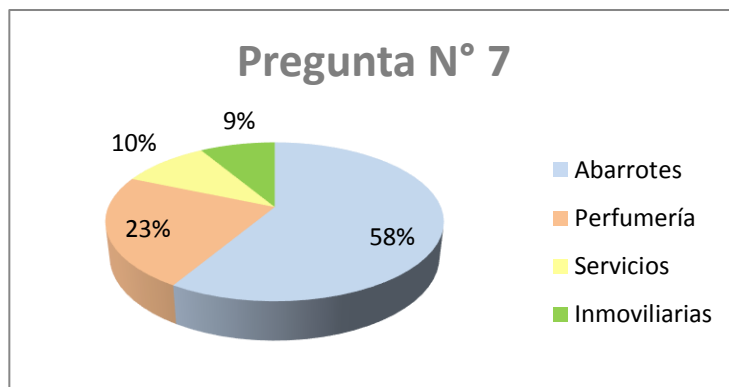
Según su experiencia, ¿El uso de fotografías a full color crea un mensaje más real y creíble a efecto de persuadir al comprador?

En estas respuestas el 58% los profesionales de la publicidad se inclinan más por que los receptores ven las imágenes reales como resultado del buen uso de las fotografías. El 23% considera que el diseño es perfecto porque el público es más visual. Es importante también que el 10% manifiesta que el tamaño da una mejor impresión al receptor. El 8% dice que las vallas crean curiosidad.



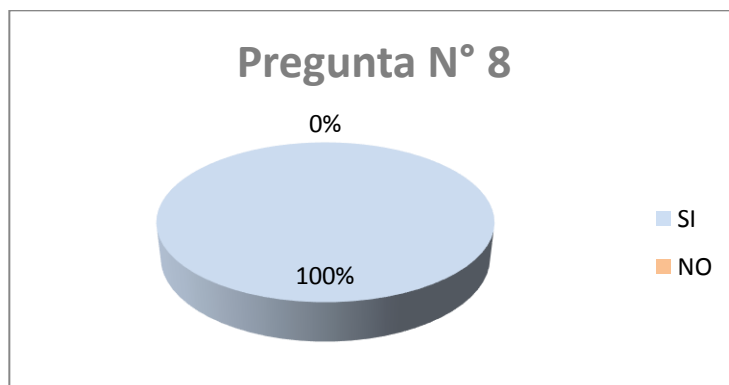
¿A su criterio considera que el tamaño de las imágenes en las Vallas son efectivas en el mensaje para el receptor?

La efectividad del mensaje con fotografías al receptor el 79% dijo que hay efectividad en el mensaje. El 21% considera para que Las vallas sean más efectivas deben ser de poco texto y la imagen debe ser protagonista.



¿Qué clientes usan más las vallas perimetrales: restaurantes, cosméticos.  
 abarrotes, perfumería, otros.

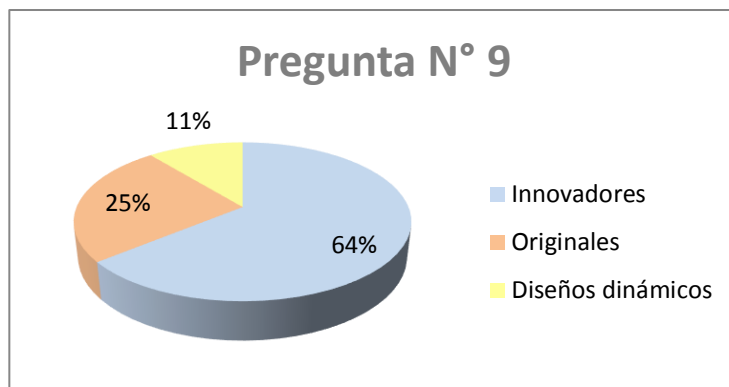
El resultado de esta pregunta evidencia el uso de esta publicidad alternativa como las vallas perimetrales, 59% abarrotes, 23% perfumerías, 10% servicios y 8% inmobiliarias. Por lo que las Vallas si son un medio alternativo efectivo.



¿Considera que los diseños modernos en vallas perimetrales dan soporte a una imagen de marca?

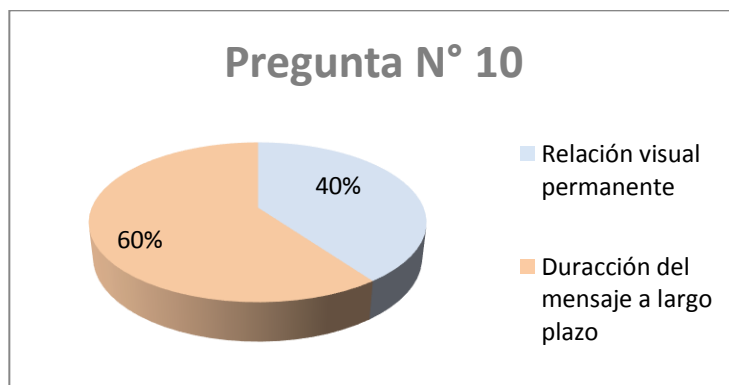
El 100% de los encuestados opinaron que es importante la presencia de marca en Vallas perimetrales, lo que ayuda a la penetración y posicionamiento de la marca.





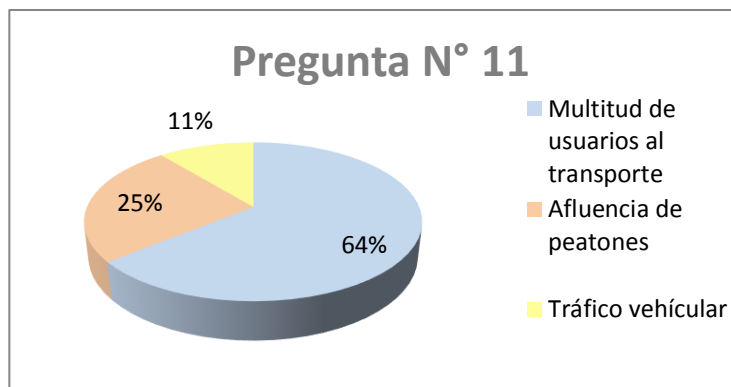
Cómo publicista experimentado ¿Considera que las vallas perimetrales son innovadoras, originales, dinámicas por su diseño y tipografía?

El 64% de los publicistas encuestados apuntan siempre a la innovación en los diseños de las Vallas, el 25% dijo que se mantiene una originalidad del diseño en relación a otros medios, el 11% dijo que son dinámicos al aprovechar el espacio.



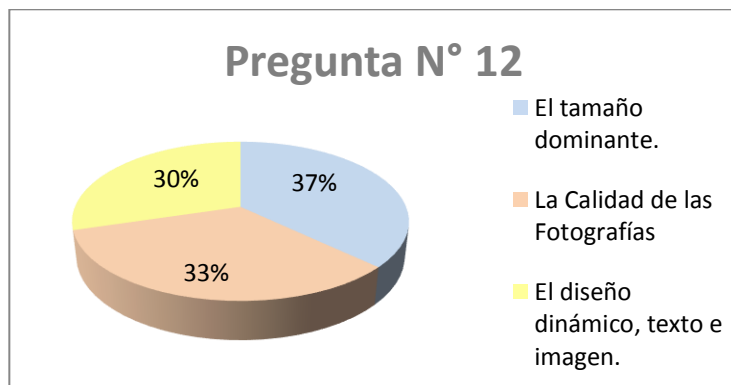
Cómo director de medios ¿considera las vallas perimetrales permiten mayor penetración del mensaje?

El 60% de los profesionales encuestados señalan que las vallas permiten la duración del mensaje publicitario en las personas durante un largo tiempo y el 40% justifica que el mensaje permanece durante el tiempo de la publicación de la valla.



¿Cuál considera usted que es la estrategia de colocar Vallas cerca de paradas de autobuses y pasos peatonales?

En esta pregunta el 64% aportó que la colocación precisamente de las Vallas muy cercanas a las paradas de buses se debe a la Multitud de usuarios al transporte público que diariamente se hacen presentes, el 25% al paso de los peatones en las aceras del área y el 11% al tráfico vehicular, que cuando el semáforo esta en rojo permite que se visualicen las Vallas.



En el impacto visual ¿qué se diferencia de los mupis y vallas perimetrales?

La última pregunta parecen coincidir sus respuestas, el porcentaje es similar, el 37% manifestó que las impactan por su gran tamaño en comparación a la del receptor, el 33% apoyó el criterio de la calidad del trabajo fotográfico en color y el formato extra-grande y el 30% por la dinámica combinación del texto e imagen, una diagramación más actual.

## **4.2. Conclusiones**

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos por medio de la investigación se anotan las siguientes conclusiones:

1. Las vallas perimetrales son efectivas como medio alternativo en una estrategia publicitaria, tanto por su innovación en materia de ideas creativas utilizadas en ellas (64% de los encuestados), así como por su permanencia en los lugares de tráfico de clientes potenciales (60%).
2. Las vallas perimetrales cumple con brindar los beneficios que los clientes esperan de la publicidad, los cuales son: mayor impacto a consecuencia del uso de fotografías que cumplen las características siguientes: gran formato (tamaño), calidad de alta resolución, que son a todo color (full color).
3. El criterio de los especialistas y expertos en diseños de publicidad de vallas perimetrales, apunta a que la efectividad de este medio podría mejorar si se colocaran en lugares de alto tráfico peatonal y vehicular, tales como en las afueras de centros comerciales y paradas de buses urbanos y nuevas estaciones de buses extraurbanos (72% de los encuestados).

## **4.3. Recomendaciones**

A los estudiantes de la Carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1. Que se Incluya dentro del plan de medios la publicidad alternativa exterior, tal como las vallas perimetrales.
2. Que realicen diseños creativos específicamente para las vallas perimetrales.
3. Que los estudiantes de publicidad realicen diseños que cuiden la innovación, ya que ese factor es una de las ventajas competitivas para este tipo de publicidad alternativa.
4. Que en el curso de fotografía publicitaria contribuya al criterio de los estudiantes en el diseño de las imágenes en gran formato para la publicación en las vallas perimetrales.

## Bibliografía

Agata, 1999. **El lenguaje del color**. España.

Batres Alfaro, Olga Elizabeth. **RELACIÓN QUE SE ESTABLECE ENTRE LA SEMIOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD**. Guatemala: USAC, 1999.

Barben John, 2010. **Oleo: rueda cromática**. Editorial Paramón, China.

Bramston, David, 2009. **Bases del diseño de producto: de la idea al producto**. Barcelona, España: Parramón.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, 2008. **Publicidad en medios impresos**. Editorial Trillas, México, Séptima edición.

Benn, Alec. 1991, **Los 27 errores más comunes en la publicidad**. Editorial Norma, Colombia.

Boili, Paolo Antonio, 1998. **Comunicación publicitaria**. Editorial Trillas, México.

Calle, Ángela María. 1989. **Manual del diseño y la ilustración del libro**. Editorial CERLALC, Colombia.

Constante, Susana, 1994. **Biblioteca del diseño gráfico**. México, Naves Internacional de Ediciones.

Cruz Díaz, Jerónimo, **Análisis de la utilización de colores en las páginas de anuncios de negocios y servicios de la prensa escrita (Nuestro Diario)**. Guatemala: USAC, 2007.

Donis A., Dondis. 1988, **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto Visual**. Séptima edición. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.

Estroub Barry, 1999. **La búsqueda de la realidad: el subjetivismo y la metafísica del color**. España síntesis.

Espinoza Díaz, Telma Ivonne y Morales Abadillo Ángela Avelina, **Contrastes de color en el Diseño Grafico, concepto: Cálido – Frio y Masculino – Femenino**. Guatemala: USAC, 2001.

Eco, Umberto. 1989, **El Signo**. Editorial Lumen, Barcelona.

Escobar Villanueva, Velvet Marleny, **La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes, caso: COFARMA. Guatemala**. USAC, 2009.

Estrada García, Jack Howard. **La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa**. Guatemala. USAC, 2002.

Figueroa Bermudes, Romeo, 1999. **Cómo hacer Publicidad, un enfoque teórico-práctico**. México. Primera edición.

Ferrer Eulalio, 1999 **Los lenguajes del color**. fondos culturales la económica, México.

Flores Portamarín Ingrid. **Como aprovechar la eficacia del mupi en la campaña de expectación (Estudio FODA de campaña de un producto masivo)**. Guatemala: USAC, 2007.

Gillam Scott, Robert, 1991. **Fundamentos del diseño**. México, Limusa.

Hayten, Meter. 1971, **El color en la publicidad y artes graficas**. Tercera edición,

Iboy Barrera, Borge. **Campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto “Guatemala merece más” del ministerio de cultura y deportes**. Guatemala: USAC, 2010.

Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald, 1993 **Otto Kleppner Publicidad**. Prentice Hall Hispanoamerica, S. A. México.

John Philip Jones, 1997. **Cuando la publicidad sí funciona: nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas**. Bogotá, Norma Las ediciones de Arte, Barcelona.

Kleppner's, Otto, 1988. **Manual de publicidad**. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A, México.

López Viera, Luis: (2003). **Comunicación Social**. Editorial Félix Varela, La Habana.

Maguel, Alberto, 2002. **Leer imágenes**. Editorial Alianza, Madrid España.

Martínez Nocado, Yarmila: (2009). **Hablemos de comunicación**. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.

Mendoza Fuentes, Adriana: (2009). **Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival "Casa de Cristal"**. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Sede Universitaria Municipal de Santa Clara.

Morales Manchém, Werner, **Sistema de control visual como herramienta productiva para el mejoramiento continuo**. Guatemala, USAC, 1995.

Ortiz castillo, Marco Antonio, **Publicidad impresa diseño y composición del anuncio para los diarios**. Guatemala: USAC, 1994.

Palma Gonzales, Silvia Elizabeth, **La aplicación del color en el diseño grafico**. Guatemala: USAC, 2002.

Rutiaga, Luis, **Cromoterapia: la salud de los colores**. Guatemala, USAC, 2006.

Regulo Contento, Romero, 1977. **Apreciación estética**. Bogotá, Hispana

Sánchez Guzmán, José Ramón, 1979. **Teoría de la Publicidad**. Editorial Tecnos, S.A. Madrid 1993.

Sanz, Juan Carlos, 2001. **Diccionario del color**. España, VIA GRAFICA

Toje Chiquin, Mario Roberto, **Aproximación a la historia de la publicidad. Texto didáctico para el curso de publicidad I**. Guatemala: USAC, 1998.

Yam Domínguez, Adriano Ernesto, **Psicopatología y su relación con el arte**. Guatemala USAC, 1995.

Vilasaló, José María, 1998. **Teoría y práctica del color**. Barcelona, Paramón.

Quijada Monroy, V. & Torres Maldonado, A. (2013) Las barreras de la comunicación. UNID.

## E-grafías

<http://es.slideshare.net/jonathanmesadiaz/plan-de-medios-volantes>

<http://adjmartinez.wordpress.com>

<http://blogsdelagente.com/pensamientocreativo/2009/11/14/cartel-creativo/>

Arellano, E. (1998). **La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones**. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.

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

### ANEXO

#### ENCUESTA

De antemano agradezco su colaboración al responder esta encuesta. El propósito fundamental es realizar un trabajo de investigación para fundamentar la tesis sobre las Vallas Perimetrales.

Instrucciones: Por favor marque con una X la respuesta o complete el espacio, según sea el caso.

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto en la Agencia: \_\_\_\_\_

Nombre de la Agencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años de Experiencia en la Publicidad tiene usted? \_\_\_\_\_

2. ¿Considera usted que las Vallas Perimetrales son una herramienta publicitaria alternativa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Qué beneficios adquiere el cliente al publicitarse en las Vallas Perimetrales?

\_\_\_\_\_



---

4. ¿Considera que las ubicaciones de las Vallas están estratégicamente bien seleccionadas? Si  No

5. Según su experiencia, ¿El uso de fotografías a full color crea un mensaje más real y creíble a efecto de persuadir al comprador?

---

---

6. ¿A su criterio considera que tamaño de las imágenes en las Vallas son efectivas en el mensaje para el receptor?

---

---

7. Que Clientes usan más las Vallas Perimetrales: Restaurantes, Cosméticos. Abarrotes, perfumería, otros \_\_\_\_\_

8. Considera que los diseños modernos en vallas perimetrales dan soporte a una imagen de marca.

---

9. Cómo publicista experimentado considera que las Vallas Perimetrales son innovadoras, originales, dinámicas por su diseño y tipografía.

---

---

---

10. Cómo director de medios ¿considerara Las Vallas Perimetrales permiten mayor penetración del mensaje?

---

---

11. ¿Cuál considera usted que es la estrategia de colocar Vallas cerca de paradas de autobuses y pasos peatonales? \_\_\_\_\_

---

---

12. En el impacto visual ¿Qué se diferencia de los Mupis y Vallas Perimetrales?

---

---