

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



**EVOLUCIÓN DE LAS GIGANTOGRAFÍAS
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

LUIS FERNANDO GIRÓN LEMUS

Guatemala, agosto de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EVOLUCIÓN DE LAS GIGANTOGRAFÍAS

EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

LUIS FERNANDO GIRÓN LEMUS

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA: DRA. ARACELLY MÉRIDA

Guatemala, agosto de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DE DOCENTES

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

REPRESENTANTE ESTUDIANTILES

Anaité Machuca

Mario Barrientos

REPRESENTANTE EGRESADO

M.A. Johnny Michael González Batres

SECRETARIO

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidenta: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Revisor: Lic. Mario Roberto Toje Chiquin

Revisor: M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Examinador: M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Examinador: M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán

Suplente: Lic. Otto Roberto Yela Fernández



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

042-18

Guatemala 05 de marzo de 2018
Dictamen aprobación 042-18
Comisión de Tesis

Estudiante
Luis Fernando Girón Lemus
Carné 1782 27056 0101
Registro Académico 200916484
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 003-2018 de sesión celebrada el 02 de marzo de 2018 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante LUIS FERNANDO GIRÓN LEMUS, carné 1782 27056 0101, registro académico 200916484, proyecto de tesis: EVOLUCIÓN DE LAS GIGANTOGRAFÍAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo 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"


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaigr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

042-18

Guatemala, 12 de abril de 2018
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 019-2018

Estudiante

Luis Fernando Girón Lemus
Carné 1782 27056 0101
Registro académico 200916484
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "EVOLUCIÓN DE LAS GIGANTOGRAFÍAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA".

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:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquin	revisor (a)
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SYMG/AlJr

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



Guatemala, 30 de abril del 2018.

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

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

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Luis Fernando Girón Lemus, Carné 1782270560101, con registro académico 200916484, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Tesis, cuyo título es: "EVOLUCIÓN DE LAS GIGANTOGRAFÍAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA".

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

"Id y enseñad a todos"



Lic. Hugo Nery Bach
Miembro Comisión Revisora



Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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

042-17

Guatemala, 11 de mayo de 2018
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
CT-Akmg-No.038-18

Estudiante

Luis Fernando Girón Lemus
Carné 1782 27056 0101
Registro académico 200916484
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "EVOLUCIÓN DE LAS GIGANTOGRAFÍAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", siendo ellos:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidenta(a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquin	revisor (a)
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	revisor (a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	examinador(a)
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vilicio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c: Comité Examinador
Archivo expediente
AM-SVMG-AIur

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



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

042-18

Guatemala 03 de agosto de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg- No. 042-18

Licenciado (a)
Luis Fernando Girón Lemus
Carné 1782 27056 0101
Registro académico 200916484
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)

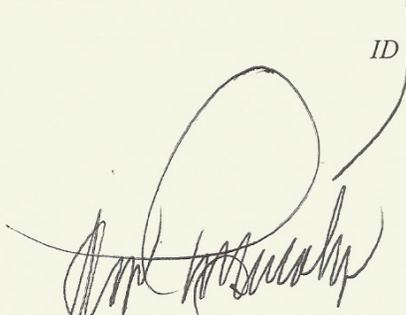
Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "EVOLUCIÓN DE LAS GIGANTOGRAFÍAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

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.

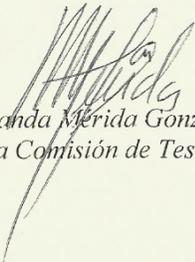
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



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

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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por iluminarme, darme la vida para poder culminar este éxito.
- A MIS PADRES:** Enmanuel Girón Gudiel y Maria Dolores Lemus de Girón, por su amor, apoyo, sabios consejos y principalmente por impartirme de principios y valores que hasta el día de hoy lograron hacer de mí una persona de bien.
- A MI ESPOSA:** Jeimmy Aparicio de Girón, por su amor incondicional, por motivarme a nunca rendirme, por ser un soporte fundamental en la culminación de esta tesis, gracias amor de mi vida por siempre estar a mi lado y hacer de mi alguien mejor.
- A MI HIJA:** Sofia Girón Aparicio, que mi triunfo la motive a siempre luchar por sus sueños, que con mi ejemplo pueda ser una mujer de bien y que a futuro pueda cosechar muchos más éxitos que los míos.
- A MIS HERMANOS:** Por motivarme a nunca determe, por su ejemplo y su amor sin condición.
- A MI FAMILIA EN GENERAL:** Con cariño y agradecimiento, que como yo han deseado la culminación de mis estudios.
- A GPO VALLAS GUATEMALA:** A mi jefe Fernando Escobar y a todos mis amigos y compañeros de trabajo, por la experiencia laborar que me han brindado a través de los años y que el día de hoy me permiten compartir mi conocimiento y generar un aporte a quienes se interesen por este tema.
- A MI ASESORA:** Dra. Aracelly Mérida por su invaluable e incondicional apoyo, gracias por guiarme y sacar lo mejor de mí.
- A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a todos los catedráticos que me impartieron sus conocimientos y experiencias que serán la base de mi profesión.

Guatemala 07 de febrero de 2018

A quién interese:

El motivo de la presente es para dejar constancia de la autorización que se le extiende al señor Luis Fernando Girón Lemus con DPI 1782 27056 0101, colaborador de la Empresa Vallas y Gigantografías de Guatemala, a que pueda utilizar el nombre de la empresa en su trabajo de tesis de graduación, presentado previo a optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Atentamente,



Fernando Esquivel
Director General Regional

3. Capítulo 3 – Generalidades de la Gigantografía

3.1. Breve historia de la gigantografías _____	18
3.2. ¿Qué es una gigantografía? _____	19
3.2.1. Ventajas de la gigantografía _____	19
3.2.2. Desventajas de la gigantografía _____	21
3.2.3. Composición estructural de una gigantografía _____	21
3.2.4. Material utilizado para instalar pauta sobre gigantografía _____	22
3.2.5. Formas y tamaños de las gigantografías _____	22
3.3. Tiempo de exposición de una gigantografía _____	27
3.4. Elaboración y entrega de arte _____	28
3.5. Proceso de selección de una gigantografía _____	29

4. Capítulo 4 – Evolución de las Gigantografías en Ciudad de Guatemala

4.1. La Evolución de las Gigantografías en Ciudad de Guatemala _____	32
Conclusiones _____	52
Recomendaciones _____	53
Referencias bibliográficas _____	54
E-grafía _____	57
Glosario _____	58

Resumen

La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Parte de esta publicidad son las gigantografías, las cuales se definen como un medio publicitario que se origina del cartel y se transforma en una estructura metálica de gran formato, el cual se instala a la altura de la vista de forma lateral sobre las paredes de casas, empresas y cerramientos de construcciones sobre las principales arterias viales de la ciudad; por su tamaño y ubicación cumple con el propósito de capturar la atención del tráfico peatonal como del vehicular.

Las gigantografías han ido evolucionando, con relación a tamaño, diseño e innovación, y este tema es el eje de la presente monografía; dicho estudio expresa los conocimientos adquiridos del autor en cuanto a la transformación de las gigantografías en la ciudad de Guatemala.

Para que se pueda entender de mejor manera el concepto de gigantografías, en este análisis se detallará cómo se componen, estructuralmente, estos módulos; con qué materiales se instala la pauta; también se podrá identificar las diferentes formas en la que se puede utilizar el medio publicitario y la evolución que han tenido con las diferentes tecnologías que se han adoptado para generarle valor e impacto a sus aliados comerciales en la ciudad de Guatemala.

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

La presente monografía describe la vivencia del autor dentro de la empresa GPO Vallas en cuanto a la evolución de las gigantografías en la ciudad de Guatemala.

Las gigantografías han formado parte de la publicidad exterior en la ciudad de Guatemala desde hace 15 años; es decir, de 2003 hasta la fecha (2018). En este estudio se describe como gigantografías al medio publicitario que se transforma en una estructura metálica de gran formato, la cual se instala de forma lateral y a la altura de la vista; por su tamaño y ubicación cumple con el propósito de capturar la atención de las personas que caminan o van en su auto.

La evolución de materiales y tecnología que han ido adaptando las gigantografías ha logrado mayor impacto en el público objetivo, ya que la creatividad en conjunto con el uso de nuevos materiales ha dado resultados atractivos y positivos para la publicidad exterior, los cuales se mostrarán en el presente trabajo.

1.2 Título del tema

Evolución de las gigantografías en la ciudad de Guatemala

1.3 Antecedentes

Las Gigantografías han evolucionado a través de los años, sus primeros indicios tienen que ver con el primer aviso publicitario hace casi tres mil años. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas, que se conserva aún en el museo Británico de Londres. En la antigua Grecia, hacia el 480 A.C., aparecieron los primeros medios de propaganda. En Roma surgieron los "alba" (tablones de anuncios permanentes), antecesores de la gigantografía y los "libelli" (papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches), ambos utilizados para publicar todo tipo de comunicados comerciales y políticos.

A principios del siglo XXI, la implementación de gigantografías evolucionó en relación a los materiales, formas, tamaños y tecnologías. En Guatemala las gigantografías han formado parte de la publicidad exterior desde hace 15 años; las primeras se instalaron en 2003 en las principales vías de tránsito de la capital de Guatemala; una de ellas, Avenida La Reforma. Estas rutas son los canales de comunicación con mayor impacto en la vía pública.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se han encontrado estudios sobre las similitudes de las gigantografías con otros medios de publicidad exterior; como ejemplo de esto se menciona la tesis de Brenda Santos Barraza (2007), quien describe las similitudes y diferencias entre gigantografías y mupis de la zona 10 de Guatemala, como una opción de publicidad exterior.

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla (2007), en su tesis “Eficiencia del Afiche publicitario”, menciona las características de este elemento publicitario como medio de comunicación; siendo éste la base para la creación de una gigantografía como medio de publicidad exterior.

También se encontró el aporte de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, donde Claudia Lorena Morataya Coronado (2005), en su tesis “Uso de medios publicitarios en la ciudad de Guatemala y su incidencia en amas de casa del nivel socioeconómico B”, en la que se menciona a las gigantografías de forma general como un medio de publicidad exterior.

En los diferentes análisis se pudo observar que las tesis hablan de la relevancia de las gigantografías y la comparación entre éstas y otros medios de publicidad exterior. En el presente material académico lo que se busca es dejar evidenciada la evolución que ha tenido este medio publicitario desde su introducción al mercado guatemalteco, específicamente, en la ciudad de Guatemala en el transcurso de los años, en forma, tamaño, materiales e implementación de nuevas tecnologías para generar valor a las marcas que se publican en ellas.

1.4 Justificación

En Guatemala, la sociedad cada día está más expuesta a la publicidad exterior, debido a la movilización de los individuos para realizar sus actividades; por ejemplo, el congestionamiento vehicular es más denso, haciéndolos pasar mucho más tiempo en la vía pública, lo que ha causado que el consumidor o target publicitario, a diario, sea mucho más exigente con el mundo publicitario que lo rodea.

Tomando en consideración los aspectos anteriores, el presente estudio se basa en un medio de publicidad exterior que tiene la finalidad principal de captar la

atención aprovechando su evolución en tamaño, forma e implementación de nuevos materiales y tecnología, para estar al alcance de los consumidores y con esto, generar valor a las marcas y diferenciación entre los diferentes medios de publicidad exterior que cada día aumentan.

Como aporte a la Universidad de San Carlos de Guatemala, y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se describirá la evolución de las gigantografías, con relación a tamaño, implementación de nuevos materiales y tecnología para impactar en la vía pública, ya que no existe estudio alguno que describa esta transformación con el paso de los años.

1.5 Descripción y delimitación del tema

La presente monografía describe la implementación de las gigantografías como un nuevo medio de publicidad exterior a principios del siglo XXI en la ciudad de Guatemala y de cómo la misma ha variado con relación a tamaños, formas y tecnologías. Así mismo, abordando de manera general, conceptos técnicos básicos para esta área y que son base fundamental para ubicar al lector en el contexto de la evolución de las gigantografías en la ciudad de Guatemala.

Se describe a las gigantografías desde sus primeros pasos en la capital de Guatemala en 2003 hasta la actualidad; también se ejemplifican los cambios que han tenido en forma, tamaño e implementación de nuevas tecnologías para estar a la vanguardia y alcance de su grupo objetivo.

Para la elaboración de esta monografía se utilizará documentación bibliográfica, información recabada en Internet, así como la experiencia adquirida por el autor de este documento como asesor comercial en la empresa Vallas y Gigantografías de Guatemala, pioneros en la implementación de gigantografías como medio de publicidad exterior en Guatemala y Centroamérica.

Esta monografía centra sus esfuerzos en dejar plasmada la evolución que las gigantografías han tenido con el paso del tiempo con ejemplos reales de las modificaciones que han tenido en el transcurso de los años.

1.6 Objetivos

Objetivo General

Describir la evolución que las gigantografías han tenido en la ciudad de Guatemala desde sus inicios en 2003 hasta la actualidad.

Objetivos específicos

- Describir como la creatividad ha evolucionado en la implementación de las gigantografías, generándole valor al espacio publicitario y al anunciante.
- Detallar la evolución en relación a los materiales, formas, tamaños y tecnologías que las gigantografías han ido adaptando en la ciudad de Guatemala desde 2003 a la fecha.
- Narrar el proceso de selección de una gigantografía de acuerdo con las necesidades del cliente.

Capítulo 2

Fundamentación Teórica

2.1 Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación esquematizan y proporcionan la manera de cómo se realizan la acción comunicativa entre individuos y cuál es el efecto que éstos conllevan respecto al tiempo y espacio dentro de un entorno social.

“Las teorías de la comunicación de masas, por lo tanto, son las que se encargan de dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos. En términos más simples, crearán modelos de estudio sobre y de las ciencias de la comunicación de masas que a su vez se encargan del análisis de los procesos interactivos de expresión humana”. (Lorena Díaz, 2012, p.8).

Como lo expresa Díaz, “si buscamos cuál es el objeto de estudio de las teorías de la comunicación, concluiremos, tal y como lo hace Alsinas, que “el objeto de estudio de las teorías de la comunicación es la comunicación humana en sus manifestaciones de la vida cotidiana”.

Es decir, lo que estudian y para lo que crean patrones las teorías de la comunicación, es para el análisis de las interacciones humanas en sus niveles de expresión sobre lo que acontece a su alrededor, lo cual está basado en una cultura generalizada por los avances tecnológicos, que son los propios medios de comunicación en sí mismos”. (Lorena Díaz, 2012, p.10).

“La teoría de la comunicación, para reflexionar sobre la clase de intercambio que se realiza en la interacción comunicativa, tiene que tomar en cuenta las materias, las energías, los animales irracionales y racionales y las obras materiales y culturales de la sociedad humana. Cada una de estas entidades viene a formar parte del objeto material de la teoría de la comunicación.” (Manuel Martín Serrano, J. L. Piñuel, J. Gracia y M. A. Arias., 1981. p.86).

A continuación se dará una breve explicación de las teorías de la comunicación de masas desde la perspectiva funcionalista, que es la que respalda la monografía que se presenta.

2.1.1 Teorías de la Comunicación, perspectiva funcionalista

Ésta se basa en el mantenimiento del status quo, del equilibrio social. Es decir, lo que los medios de comunicación pretenden con la audiencia es que no se deslinda de los patrones que ella marca, que actúe bajo las reglas dictaminadas, es un tanto como decir, que la sociedad se ve sometida, sin darse cuenta, a lo que los medios de comunicación indiquen. (Díaz, 2012, p.27).

- **Teoría de la aguja hipodérmica:** en esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida.
- **Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos:** lo que dice esta teoría, es que los medios no sólo son los encargados de decirnos qué hacer, sino que hacen uso de entes ficticios a quienes les adjudican credibilidad, para que nos muestren cómo es nuestra realidad, cómo debe ser y de la misma manera lo hacen con nuestra conducta.

- **Teoría de la información:** está basada directamente en la funcionalidad de cada uno de los sistemas que se encuentran dentro de una sociedad. Ellos mismos en sí son sistemas que rigen los órdenes de patrones ya establecidos y lo hacen mediante ciertos actores, que son los encargados de propagar el sistema mismo. Un claro ejemplo son las agencias de publicidad, lo que venden son estereotipos de cómo nos debemos constituir dentro de una sociedad. Nos dan a conocer quiénes son las personas de un grupo determinado que pueden comprar mansiones o quiénes pueden tener acceso a viviendas más económicas, etc. También nos permean de cómo deben funcionar cada uno de esos grupos. A la vez, mantiene el sistema con un cúmulo de constantes repeticiones que nos lleva a mantener el sistema mismo. Sin embargo, el proceso comunicativo es el que hace que todos los sistemas vayan de la mano hacia un mismo punto o finalidad. Entre ellos mismos mantienen el status quo, y por lo tanto, el sistema.
- **Usos y gratificaciones:** lo que dicen los teóricos de esta corriente, es que “los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas (...), las de evasión (entretenimiento) y las integradoras. Es decir, a la audiencia se le da un carácter de activa y no pasiva como ocurría en teorías anteriores. Cuando una persona se sienta frente al televisor, es capaz de elegir entre la amplia gama de programas que en ella se presentan. Es simple, las personas tienen el poder y es con el uso que le dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. Por una parte, las necesidades que buscan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas y las de recreación”. (Díaz, 2012, p.32).

2.2 Publicidad

En la enciclopedia Deusto de Comunicación y Publicidad (1990 p.315) se menciona que “la publicidad es, posiblemente, el medio más antiguo que el hombre a empleado para dar a conocer los tipos de productos, servicios y actividades. Es un medio que en su concepción actual resulta muy heterogéneo y por lo tanto fácil de definir. Históricamente el medio más representativo ha sido el cartel. No es hasta 1900 cuando Capiello da una visión netamente publicitaria del cartel. El producto es el foco de atención y el conjunto destaca del entorno que lo rodea. La técnica cartelista deriva más tarde en la difusión de vallas publicitarias”.

González Lobo y Prieto del Pino (2009, p.16-18) definen la publicidad como la “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores; agregan los autores que “la publicidad posee *dos ingredientes* que la identifican y la diferencian de otros conceptos: capacidad informativa y fuerza persuasiva”.

- “Capacidad informativa. A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.

- Fuerza persuasiva. La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre el producto, para lo cual se presenta de la manera más atractiva posible”.
Los condicionantes técnicos de la publicidad según los autores mencionados son:
 - Tener un producto, servicio o idea
 - Ejecutar un anuncio
 - Insertar el anuncio en un medio a cambio de un precio”. (González Lobo y Prieto del Pino, 2009, p.16-18).

Lo que pretende la publicidad es comunicar a través de los diferentes espacios de comunicación y así poder obtener resultados que vayan acorde a los intereses del anunciante.

Los mensajes publicitarios se pueden observar en varios medios de comunicación, desde los masivos como la televisión, la radio y la prensa, así como en centros comerciales, supermercados, redes sociales y en vía pública, tal el caso de las gigantografías, que en el presente estudio se centrarán los esfuerzos para plasmar su utilización y devenir en la capital guatemalteca.

2.3 Publicidad Exterior

García Uceda en su libro “Las Claves de la Publicidad” (2011. p.401), menciona que la publicidad es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente el soporte más representativo ha sido el cartel, al que, en 1900, Capiello le dio una visión claramente publicitaria. Su técnica evolucionaría en nuestras actuales vallas publicitarias.

Hoy por hoy, la publicidad exterior es el único medio estrictamente publicitario que podemos definir como una estructura heterogénea, cuya característica más clara es la de ubicarse fuera de nuestras casas.

La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos.

Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Su origen se remonta a las primeras formas de expresión gráfica que realizaban los primeros hombres de la tierra, aunque algunos historiadores lo sitúan en los mercaderes de la época faraónica o en los romanos que la utilizaban para anunciar las peleas de gladiadores.

Desde entonces, la publicidad exterior se ha desarrollado de una manera muy rápida. Según los autores Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez y García de los Salmones, en el libro Dirección Publicitaria (2008, p.155), “la publicidad exterior es el medio más antiguo. Es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin tan siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita”.

Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez y García de los Salmones (2011, p. 157) exponen que “la publicidad exterior conserva su vocación de medio masivo. Aunque ofrece alternativas para centrarse en determinados colectivos delimitados de acuerdo con criterios demográficos o geográficos, su verdadera fuerza reside en su capacidad para alcanzar, con un coste reducido, a todos y en todo momento beneficiándose de aspectos como los siguientes:

- Es un medio apropiado para reforzar el nombre de marca, especialmente indicado en la etapa de lanzamiento de un nuevo producto.
- Esta disponible las 24 horas del día.
- Mientras que los consumidores pueden defenderse de la publicidad en otros medios a través de conductas diversas como cambiar de canal o emisora o pasar la página de un libro o revista, no existe la posibilidad de apartarse de la publicidad exterior.
- Permite llegar a la mayor parte de una población determinada con una gran frecuencia y un coste por exposición reducido.
- El creciente uso del color o de recursos como la iluminación aumentan la capacidad de impacto de este medio.
- Hoy es un medio utilizado por anunciantes de todo tipo de productos.

- Es un medio muy adecuado para complementar las actuaciones de comunicación emprendidas en cualquier otro medio.
- Puede ser una herramienta muy útil para alcanzar colectivos con los que es difícil contactar por otros medios, por ejemplo, personas que se encuentren la mayor parte del día fuera de sus hogares.
- Introduce flexibilidad en el ámbito geográfico de difusión de la campaña. Además, en la medida en que personas con características similares tienden a vivir juntas o frecuentar los mismos espacios, posibilita llevar a cabo una segmentación demográfica del mercado.
- Permite seleccionar el lugar en el que se desea impactar al consumidor; por ejemplo, en el hogar, en el centro de trabajo, o en la proximidad de establecimientos detallistas.
- La publicidad exterior, sobre todo la publicidad en vallas y carteles, es uno de los medios con mayor capacidad para aprovechar la *publicity* que suscitan actuaciones de comunicación controvertidas. (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez y García de los Salmones, 2008, p.157).

Las ventajas arriba enunciadas no significan que la publicidad exterior sea el medio de comunicación ideal, en todo caso, y como siempre, aprovechar su potencial dependerá de la capacidad de utilizarlo en aquellas situaciones en que más se adapte a los objetivos de una campaña publicitaria determinada. En esa valoración deberán tenerse en cuenta las restricciones propias de este canal.

Desventajas:

- “Tan solo admiten textos publicitarios muy cortos. Se dice con frecuencia que el anuncio en medio exterior no ha de contener más siete de palabras, lo que restringe tanto la creatividad como la capacidad de impacto.
- Es un medio muy limitado para la investigación publicitaria dada la dificultad de medir con exactitud su efecto.

- Es objeto de críticas por su impacto visual lo que ha llevado al desarrollo de restricciones legales de diverso tipo. Este carácter controvertido puede restar eficacia a las actuaciones de comunicación a través de este medio.
- Su efecto se puede ver limitado por las características de la zona en que se lleve a cabo la publicidad.
- Puesto que un elemento clave en el éxito de este tipo de publicidad es el lugar concreto en que se sitúe, existe una fuerte competencia entre los anunciantes por conseguir buenas ubicaciones para sus mensajes.
- Ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnologías, contrariamente a lo que se pudiera pensar, la publicidad exterior es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos. (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez y García de los Salmones, 2008, p.157).

Basados en el texto anterior y siendo Guatemala una sociedad en donde cada día que pasa, el incremento poblacional rebalsa los cascos urbanos, lo que obliga a la gente a pasar cada día más tiempo dentro de algún medio de transporte en su traslado de una actividad a otra o su regreso a casa, y sea mucho más lento y demorado, para la publicidad exterior ha sido una oportunidad para hacer llegar los mensajes publicitarios de diversas formas y cada día que pasa vemos nuevos y diferentes formatos publicitarios, que van desde la publicidad exterior fija hasta la móvil. Por esta razón las avenidas principales y alternas de mayor tráfico vehicular son las que más presencia de publicidad exterior contienen.

2.3.1 Tipos de Publicidad Exterior

En la publicidad exterior se pueden distinguir dos clasificaciones, las cuales son:

- Publicidad Exterior Fija
- Publicidad Exterior Móvil

2.3.1.1 Publicidad Exterior Fija

La publicidad exterior fija la define Enrique Zorita Lloreda en su libro Marketing Promocional (2000, p.127) como aquella que “comprende todos aquellos soportes que no se desplazan de su punto de instalación”.

Dentro de los espacios de publicidad exterior fija encontramos los siguientes:

- Gigantografías
- Vallas unipolares o espectaculares
- Mupis
- Muros de edificio
- Pasarelas
- Pantallas digitales
- Puntos referenciales de gran formato o LandMarks

2.3.1.2 Publicidad Exterior Móvil

La publicidad exterior móvil es la que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte: aviones, trenes, parasoles y globos aerostáticos, entre otros. En emplazamientos terrestres, se utilizan elementos adheridos a los metros, camiones y autobuses.

Dentro de los espacios de publicidad exterior fija encontramos los siguientes:

- Traseras de buses
- Vallas móviles
- Moto vallas
- Publicidad en taxis
- Publicidad en transporte de carga
- Publiman

2.4. LA CREATIVIDAD

En el proceso de comunicación publicitario, la creatividad es un factor imprescindible, un elemento clave en cada una de las actividades que se realizan.

Como lo define Luis Bassat en su libro *Creatividad*, expresa: “La creatividad es hacer algo diferente y mejor que como se ha hecho hasta ese momento”. Para que una actividad se pueda categorizar como creativa, debe ser intencionada y poseer un fin determinado. Es la acción de crear cosas nuevas, útiles o bien combinar las ya existentes. (Bassat, 2017)

Aplicando la creatividad en la Publicidad Exterior, como lo es las gigantografías, esta ha ido evolucionado logrando que una gigantografía estática sea interactiva y esto como resultado de un conjunto de ideas creativas.

Las gigantografías pueden convertirse en un espectáculo para el espectador, además de la ventaja de poseer un gran tamaño, se adiciona movimiento, iluminación en áreas específicas, uso de diversidad de materiales para su instalación, como también proporcionar experiencias sensoriales, como por ejemplo poder degustar del producto que se anuncia, o bien sentir el aroma del mismo; visualizar efectos como espuma saliendo de la gigantografía, humo,

entre otros. Todos esos ejemplos de creatividad y evolución en las gigantografías se detallan en el capítulo número cuatro.

2.4 La comunicación publicitaria

La información publicitaria “está basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa”. García Uceda (2008, p.35).

2.4.1 La información publicitaria

“Es de interés, por un lado, para el consumidor (receptor): la información que precisa es la disponibilidad de los productos; la calidad de los mismos, sus marcas, el precio de venta y los canales de distribución comercial. Respecto del producto, necesita conocer su composición, las novedades que incorpora y la forma adecuada de utilización, ya que tiene que adquirirlos en un entorno parcialmente opaco, con escasa claridad informativa y gran concurrencia de productos”. García Uceda (2008, p.35).

“La información publicitaria le informa de aquellos productos puestos a su servicio, para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, para el productor (anunciante), la información que difunde la publicidad le interesa, especialmente porque es la mejor forma de crear mercados y de acelerar la comercialización de los productos, ya que ¿de qué le sirve elaborar productos si no informa de ellos?”. (García Uceda, 2008, p.35).

2.4.2 La información persuasiva

La persuasión es una acción consciente, en el cual emisor desea influir al receptor del mensaje, o los mensajes, para que haga algo. Si el objetivo es

cambiar la actitud del receptor en cuanto a la información transmitida, nos referimos a una comunicación persuasiva. La persuasión se genera por medio de argumentos racionales o por emociones que provocan el deseo de actuar. (<https://larueding.com/2013/06/10/7-componentes-persuasion-publicidad/>, 2013).

García Uceda (2008, p.35) añade que “persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad”.

García Uceda (2008, p.35) también menciona “que existen diferentes formas de persuasión: racional, emocional y publicitaria”.

La persuasión publicitaria actúa sobre el inconsciente. “Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia a los que el organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañadas de conciencia”. (García Uceda, 2008, p.35).

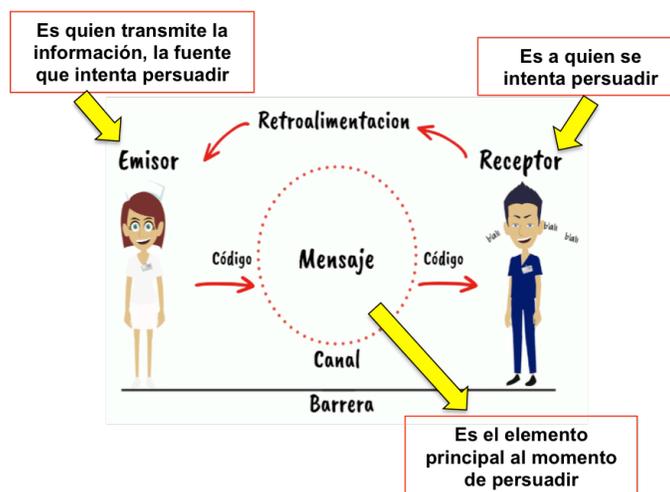
2.4.2.1 Objetivo de la dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria

“Ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado”, García Uceda (2008, p.35).

2.4.2.2 Elementos clave en la persuasión

“La persuasión y la comunicación son actividades que involucran por lo menos dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado. La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra”. (Reardon, 1981, p.32).

Para comprender mejor en el proceso por el cual una persona o medio puede influir en otra haciéndole cambiar de opinión hay que tener en cuenta cuáles son los elementos clave del proceso, siendo éstos la fuente emisora, el receptor, el propio mensaje y la técnica que se emplea para transmitirlo.



Fuente propia con imagen de: <https://respuestas.tips/que-es-el-proceso-de-comunicacion/>

Capítulo 3

Generalidades de la Gigantografía

Para que se pueda entender de mejor manera el concepto de gigantografías, en esta monografía se dará a conocer cuál es su definición, cómo está compuesta estructuralmente, qué materiales se utilizan para instalar la pauta, cuáles son sus formas, en qué material se imprime, cuál es el proceso de selección de parte del cliente de cada una de las ubicaciones y tiempo de exposición; también se podrá identificar las diferentes formas en la que se puede utilizar el medio publicitario y la evolución que han tenido con las diferentes tecnologías que ha ido adoptando para generarle valor e impacto a sus aliados comerciales en la ciudad de Guatemala.

3.1 Breve historia de la gigantografía

En cuanto a cómo y cuándo surge la gigantografía, se puede decir que sus primeros indicios tienen que ver con el primer aviso publicitario hace casi tres mil años. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas, que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a *la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*, se le entregará una pieza entera de oro". La frase destacada es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 A.C., aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelípidos)" hechos de madera pintada de blanco, en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de madera en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo (<http://publicidad.idoneos.com/>).

3.2 ¿Qué es una gigantografía?

Las gigantografías es un medio publicitario que se origina del cartel, en la actualidad son pósters impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100×70; la medida estándar de una gigantografía sencilla es de 4.5 metros de base por 2.10 metros de altura. Pueden variar de tamaño de acuerdo con los requerimientos del cliente o producto. <http://www.experimentosgraficos.com/~faceit/giganto.html>

El término de gigantografías identifica a las vallas perimetrales que se encuentran a la altura de la vista de forma lateral sobre las paredes de casas, empresas y cerramientos de construcciones sobre las principales arterias viales de la ciudad. Se transforma en una estructura metálica de gran formato el cual se instala de forma lateral y a la altura de la vista, por su tamaño y ubicación cumple con el propósito de capturar la atención del tráfico peatonal como del vehicular.

En cuanto a la impresión, las gigantografías se pueden hacer por inyección de tinta, láser o en revelado químico, siendo este último el método que brinda el resultado con mejor calidad, resolución y definición, pese a la limitación de tamaño. Actualmente la tecnología por inyección de tinta es la más popular.

<http://www.experimentosgraficos.com/~faceit/giganto.html>

3.2.1 Ventajas de las gigantografías:

Algunas de las ventajas del medio son:

- Tiene una superficie más grande que algunos medios exteriores.
- No hay contra flujo de vehículos (es decir no existen gigantografías que estén ubicadas en contra del flujo vehicular).
- Se puede realizar publicidad en serie.
- La publicidad está colocada a la altura de los ojos.
- Cobertura peatonal y vehicular.
- Puede contratarse la ubicación necesaria según la segmentación del producto.

3.2.2 Desventajas de las gigantografías:

- Están expuestas al vandalismo.
- Es difícil cuantificar su eficacia.

3.2.1 Composición estructural de una gigantografía

Las gigantografías son estructuras metálicas que se instalan en las paredes de casas, empresas, terrenos baldíos y cerramientos de construcciones.

La estructura está compuesta por un marco metálico de hierro de 7 pulgadas que sirve como base (figura 1) y 4 planchas de aluminio galvanizado de 3mm.

Luego de elaborada la base se instala sobre la pared o espacio asignado.



Figura 1 / Fuente: GPO Vallas

3.2.3 Material utilizado para instalar pauta sobre gigantografía

Cuando se introdujeron las gigantografías a Guatemala en el año 2003 se imprimía sobre papel y se adhería a la gigantografía con cola o pegamento, la durabilidad del material era de corto tiempo (15 días, aproximadamente); después de esa fecha la imagen y los colores se deterioraban. En 2018 se utiliza vinil adhesivo, el cual es blanco en la parte donde lleva la impresión y gris en la parte posterior, la finalidad de que sea gris en la parte posterior es para que cuando la luz lo refleje no varíe la tonalidad de los colores. El vinil cuenta con su propio adhesivo, lo cual hace más práctica su instalación, y la durabilidad del material es de 30 a 45 días, aproximadamente.

3.2.4 Formas y tamaños de las gigantografías

Previo a la descripción de las formas y tamaños de las gigantografías, es importante definir que cada ubicación cuenta con varias gigantografías estándar, verticales o mega vallas, dependiendo la casa, empresa o terreno en el que se encuentre, las cuales se denominan caras, y que están enumeradas iniciando el conteo de izquierda a derecha con el número 1 y finalizando con la cantidad que cuente dicha ubicación.

La gigantografía estándar o sencilla tiene una medida de 4.50 m de base por 2.10 m de altura (figura 2).



Figura 2 / Fuente: GPO Vallas Guatemala

En cuanto a forma, el modulo puede crecer horizontalmente a gigantografía doble, triple, cuádruple, quíntuple, séxtuple o séptuple (figura 3); aunque esto dependerá de varios aspectos, como la cantidad de caras con las que cuenta una ubicación y la disponibilidad comercial que se tenga al momento de la ejecución.



Figura 3 / Fuente: GPO Vallas

El proceso para convertir una gigantografía estándar a doble, triple, cuádruple, etc. es eliminando el perfil del centro que divide las dos caras, logrando así la unificación de dos o más espacios.

También se cuenta con gigantografías verticales; este módulo es una gigantografía estándar que se instala de forma vertical (figura 4).



Figura 4 / Fuente: GPO Vallas

En forma, la gigantografía también creció al formato llamado mega valla, el cual representa el equivalente al tamaño de dos estándar colocadas una sobre otra de forma vertical y su medida es de 4.50 m de base por 4.60 m de altura (figura 5).



Figura 5 / Fuente: GPO Vallas

Las mega vallas, dependiendo de su ubicación, también pueden crecer de forma horizontal a mega valla doble, triple, etc. (figura 6), y la forma en la que lo hacen es de la misma manera que las estándar, eliminando el perfil del centro que divide las dos caras.



Figura 6 / Fuente: GPO Vallas

3.3 Tiempo de exposición de una gigantografía

Las gigantografías tienen un tiempo de exposición de 14 días, las cuales son llamadas *catorcenas*.

Estas catorcenas se definen año con año y se calendarizan, un año cuenta con 26 catorcenas.

Un dato importante es que la pauta inicia al comenzar una catorcena, si por alguna circunstancia el cliente se atrasa con la entrega de artes, pierde tiempo de exposición.

3.4 Elaboración y entrega de artes

El cliente es el encargado de entregarle los artes finales al medio; en el caso de las gigantografías las medidas varían por estándar, dobles, triples, cuádruples, quíntuples, séxtuples, mega vallas, doble megas, triple megas.

Adicional a la medida del módulo seleccionado, el arte debe de venir con las siguientes especificaciones:

Los textos deben ir 15 cm dentro de la imagen; la razón de esto es porque todas las gigantografías llevan un perfil, si no se deja ese margen, la imagen se pierde en los extremos.

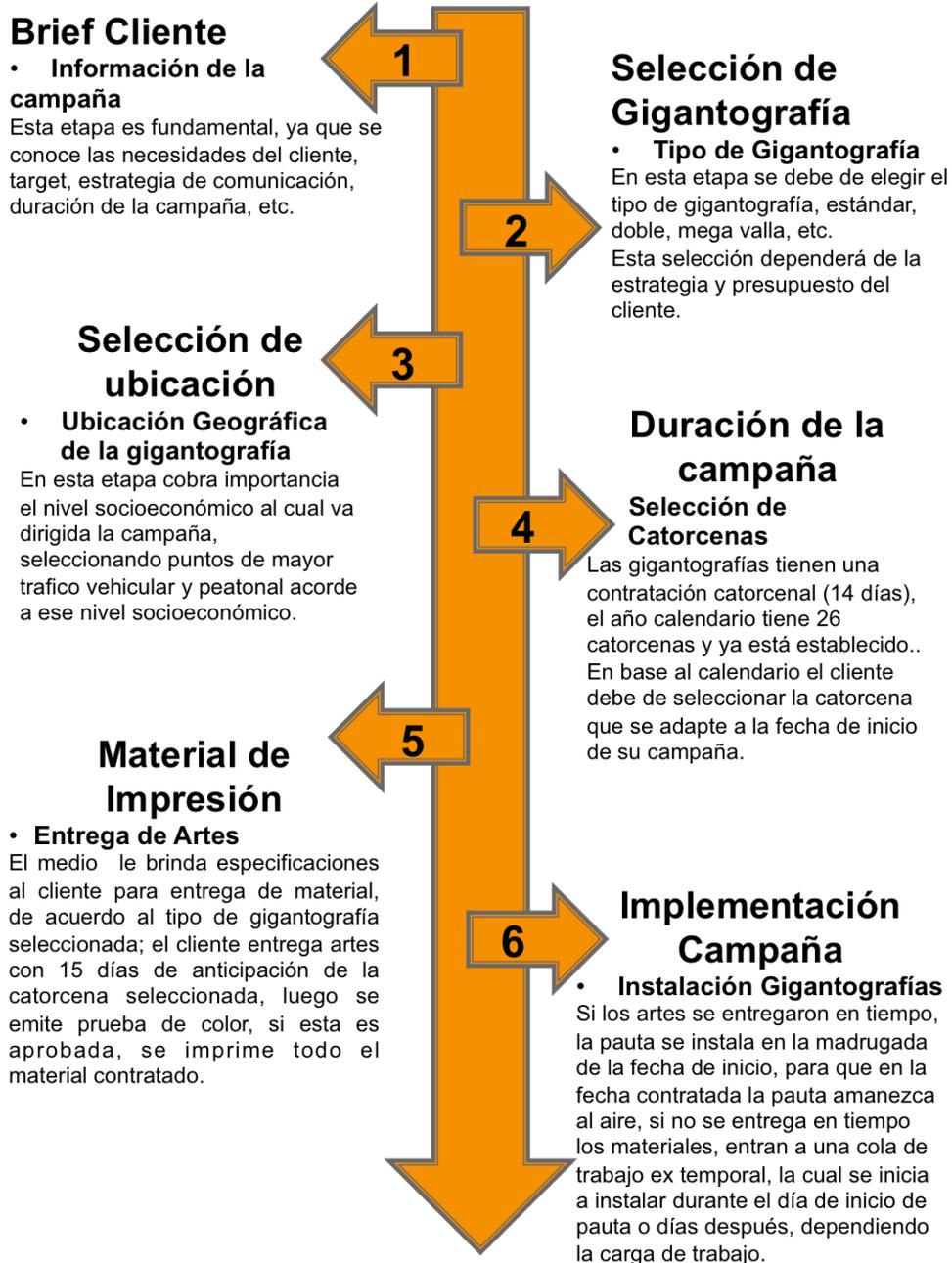
Los artes se deben a entregar a 300 dpi (puntos por pulgada) de resolución y al 15% del tamaño real. Pueden ser entregados en formato Photoshop o Illustrator, preferiblemente si están en editable; esta última solicitud depende del cliente, y también se pueden entregar en JPG o PDF en alta resolución.

Para que la pauta se pueda instalar en tiempo es importante que el arte final sea entregado con 15 días de anticipación del inicio de la catorcena, la razón de estos tiempos es porque una vez entregado el arte se debe elaborar una prueba de color la cual se saca al 20% del tamaño real. Una vez emitida la prueba de color, el cliente se encarga de revisarla, solicitar correcciones o aprobarla si todo está bien.

Si la prueba presenta correcciones se anotan sobre la misma y se emite una nueva prueba de color, si la prueba es aceptada se firma como respaldo para ambas partes. Cuando la prueba de color es aprobada se inicia el proceso de impresión de toda la pauta, para que a su vez ésta pueda ser instalada.

3.5 Proceso de selección de una gigantografía

Dentro del proceso de selección de una gigantografía, el trabajo del representante del medio, en este caso el autor de la monografía, es elemental, pues él es quien, basado en la experiencia, recomienda cuál es la gigantografía ideal y de mayor impacto, según las necesidades del cliente.



Fuente propia bajo la experiencia laboral del autor en la empresa GPO VALLAS.

Lo más importante en el proceso de selección de una gigantografía es entender que es un medio de publicidad exterior que ayuda a la recordación del mensaje y que se puede adecuar a las diferentes estrategias de comunicación que el cliente requiera tener.

Una vez el cliente esté convencido de que necesita la gigantografía para su campaña, se inicia el proceso del tipo de visual que necesita seleccionar y las ubicaciones en la que necesita estar; según la experiencia del autor del presente análisis, este paso es fundamental y el más importante, ya que de esta selección depende que la campaña sea efectiva o no.

Cabe mencionar que la brecha de posibilidades es muy grande, ya que cada cliente cuenta con distintos presupuestos, grupos objetivos y estrategias de comunicación.

Para que el medio pueda asesorar de manera correcta a la marca que desea pautar en gigantografías es importante tener el brief del cliente, y conocer todo sobre el producto o servicio, su grupo objetivo, nivel socioeconómico al cual va dirigido, si es lanzamiento, refuerzo de la imagen, etc.

Las gigantografías se pueden adaptar a diferentes estrategias; una de las principales es la de generar alcance y frecuencia utilizando vallas estándar en diferentes puntos, simultáneamente, durante una o varias catorcenas. Si la intención de la marca es la de generar impacto, se pueden seleccionar menos ubicaciones, pero con dimensiones más grandes como gigantografías dobles, triples, cuádruples, mega vallas, doble megas, etc.

Para la selección de las ubicaciones se pueden clasificar por niveles socioeconómicos y direccionamientos a sitios de interés, como supermercados, universidades, colegios, escuelas, iglesias, mercados, restaurantes, etc.

Capítulo 4

Evolución de las gigantografías en ciudad de Guatemala

4.1. Evolución de las Gigantografías en Guatemala

La publicidad exterior en los últimos años (2003-2018) ha cobrado mucha importancia para las marcas, debido a la conexión que ésta tiene con las personas todos los días. La ciudad de Guatemala es una urbe que año con año incrementa su parque vehicular haciendo que sus habitantes pasen mucho más tiempo en las calles realizando sus actividades diarias.

En Guatemala, los pioneros del medio exterior es la empresa de gigantografías GPO vallas. Según la página web www.gpovallas.com, esta empresa inicia sus operaciones en Guatemala en el año 2003, con 200 vallas perimetrales instaladas en las principales vías de la capital.

En febrero de 2004 inician las estrategias basadas en ampliar el circuito de gigantografías con el objetivo de proporcionar paquetes atractivos al mercado reacio a la idea de un nuevo medio de “vallas perimetrales a la altura de la vista”, lo cual se logró exitosamente a finales del mismo año con más de 350 gigantografías instaladas.

En el año 2005 la empresa contaba con más de 400 gigantografías instaladas; para el año 2006 se da inicio a la expansión en el interior del país, con la apertura de las sedes en Escuintla, Mazatenango, Retalhuleu y Quetzaltenango. Con esto se confirma una vez más que el crecimiento constante es el reflejo de la efectividad que el medio brindaba a cada una de las campañas que apostaban por él, ya que para ese entonces contaban con un parque instalado de 600 gigantografías.

Con este crecimiento se lograba el cumplimiento de las metas más importantes para la compañía: iniciar con la creación de un medio masivo con presencia en las principales cabeceras del Suroccidente de Guatemala, obteniendo como resultado el crecimiento de un 50% de la empresa.

Con una visión más ambiciosa pese a los casos de éxito confirmados por diversos clientes, en 2010 la empresa decide realizar el primer estudio de medición de medios exteriores. Para tener datos respaldados por una empresa de investigación de mercados de prestigio como lo es MERCAPLAN, dando como resultado la verificación total de que el medio es sumamente masivo, efectivo y de alto impacto.

Esta es una empresa que inició en Guatemala con 14 empleados y hoy en día tiene más de 60 colaboradores. Desde su comienzo en 2003, la empresa ha trabajado con instituciones importantes y de alto prestigio a nivel nacional y multinacional, con pautas regionales, en diferentes categorías del mercado como bebidas, alimentos, telecomunicaciones, tecnología, vestimenta, farmacéuticas, productos de consumo masivo, servicios bancarios y financieros, comercios y servicios al público, instituciones educativas, entretenimiento, incluyendo medios como radio, televisión y medios impresos (periódicos y revistas), que siguen confiando su marca a GPO Vallas, que año con año confirma la efectividad y éxito en los diferentes productos que ofrece a través de circuitos integrales de comunicación.

En la actualidad (2018), GPO Vallas cuenta con más de 2 mil módulos en las principales vialidades del país.

GPO Vallas, al ser la primera empresa en comercializar las gigantografías como espacios publicitarios en la vía pública, tuvo que batallar contra lo establecido

cuando introdujo el nombre del módulo publicitario al mercado, ya que la gente decía: “¿Giganto qué?”

Con este cuestionamiento inició la empresa sus relaciones comerciales en toda la región; a nivel comercial las personas en las agencias de publicidad y los gerentes de mercadeo se hacían la misma pregunta una y otra vez. No se lograba explicar la función exacta del medio, el tiempo de exposición el cual es de 14 días, ni la forma de comercialización por circuitos basados en el nivel socioeconómico del grupo al que se deseaba impactar; surgían dudas como: por qué estar en los laterales de las calles y no de frente, o por qué se compartía el espacio con otras marcas.

En 2003, las gigantografías se introducen al mercado publicitario guatemalteco, caracterizando al medio por la versatilidad de capturar al tráfico vehicular y al peatonal sin importar el nivel social, económico ni la edad al cual va dirigido el mensaje; otra característica es que se encuentra en las principales vías de comunicación de la capital de Guatemala.

En 2004, el medio logra posicionarse con el apoyo de marcas de consumo masivo utilizando todos los beneficios que esta nueva modalidad podía ofrecerles; en sus inicios, las gigantografías por ser un medio de publicidad exterior nuevo nunca antes visto en la ciudad de Guatemala, generaban curiosidad e impacto en las personas que lo veían, después de un tiempo esto se vuelve cotidiano y el medio por si solo deja de generar impacto. Es en ese momento en el que se establecen los formatos dobles, triples, cuádruples, etc. y empiezan a generar importancia, causando nuevamente un impacto diferente en el público objetivo.

Las marcas ante la necesidad de hacer cosas distintas empiezan a confiar en el medio aprovechándose de la versatilidad que se les ofrecía.

La empresa Cadbury Adams en el 2004 lanzaba un nuevo producto al mercado llamado Mr. Big y el enfoque principal de esta campaña se basaba en el gran tamaño del producto, y fue el primer cliente en utilizar gigantografías triples (figura 7), con lo que logró que su campaña fuera un éxito total.



Figura 7 / Fuente: GPO Vallas

Hasta el día de hoy, la campaña de Mr. Big es una de las más recordadas y es utilizada como referencia para el resto de marcas que desean hacer algo diferente.

Para que la campaña llegara a tener el impacto que tuvo, fue importante conocer las necesidades del cliente, al grupo objetivo que quería alcanzar y lo que esperaba lograr con los consumidores.

La estrategia principal del cliente era que su grupo objetivo se impactara por el tamaño del chocolate; por esa razón se seleccionaron varios puntos en las

principales vialidades de la ciudad y se decidió unificar 3 gigantografías estándar, dando lugar a que el chocolate tuviera más de 8 metros de largo.

Así surge la necesidad de crear gigantografías dobles, triples, cuádruples, quíntuples, mega vallas y doble megas, etc.

Con esto, las gigantografías les ofrecían un abanico de posibilidades a todas las marcas adecuándose a las diferentes estrategias de comunicación y presupuestos que éstos podían tener.

Si una marca deseaba tener cobertura, la recomendación del medio era que contratara vallas estándar o sencillas y que estuviera en la mayor cantidad de ubicaciones dentro de las diferentes vías de comunicación, logrando con esto tener una mayor recordación del mensaje; si quería generar impacto la recomendación era que tuviera menos ubicaciones, pero formatos más grandes como gigantografías dobles triples cuádruples y mega vallas.

En el año 2005 surge la necesidad de hacer algo distinto en la gigantografías, para causar nuevamente impacto en las personas que los veían, es por eso que se empieza a trabajar en un catálogo de innovaciones, las cuales les permitirían a los clientes hacer campañas que generaran impacto a su grupo objetivo y mayor valor a la marca.

Dentro del catálogo de innovaciones que se empezaron a elaborar, se inició con los *salientes*; esta innovación consiste tal como su nombre hace referencia, en una estructura metálica con lámina troquelada que se sale de la gigantografía, permitiendo a la marca pautante realzar con mayor libertad una parte del elemento del arte (figura 8).



Figura 8 / Fuente: GPO Vallas

Las gigantografías por su ubicación y forma se prestan para elaborar un sinfín de innovaciones que van desde las más sencillas hasta las más complejas.

Otra innovación que se puede mencionar es el *doblo plano*; en esta opción lo que se busca es resaltar uno o varios elementos del arte los cuales se trabajan de forma independiente sobre una estructura metálica, laminada y troquelada, la cual se instala a 15 o 20 cms de distancia, aproximadamente, de la base de la gigantografía, logrando un efecto de sombra y así darle profundidad al elemento que se eligió y una sensación de volumen (figura 9).



Figura 9 / Fuente: GPO Vallas

Las gigantografía para las noches cuentan con iluminación frontal que va desde la parte superior a través de dos lámparas por cara, iluminando así el módulo completo.

Cuando se habla de doble plano y de la distancia que se deja entre la base de la gigantografía y el elemento resaltado, se tiene la opción de colocar un resplandor, y surge la idea de crear un doble plano con resplandor para que de

día genere sombra, dando volumen al elemento, y de noche pueda tener un resplandor del color que se desee (figura 10).

Es importante recalcar que en esta innovación la iluminación frontal del elemento la brindan las lámparas de la gigantografía, mientras que la iluminación que se coloca detrás del elemento es únicamente para generar el resplandor que se menciona con anterioridad.



Figura 10 / Fuente: GPO Vallas

Con el paso de los años aparecen nuevos medios de comunicación en la vía pública, causando una mayor saturación visual y con esto la necesidad de ampliar el catálogo de innovaciones, para seguir generando diferenciación y brindarle a las marcas más opciones de generación de impacto.

Surge entonces el *doble plano con movimiento*; la estructura física no cambia y el movimiento es generado por un motor eléctrico que varía en capacidad de acuerdo con el tamaño y peso del doble plano que debe de mover.

En esta variante de innovación las opciones son múltiples, por lo que éstas deben adecuarse a las necesidades del cliente; estas variantes surgen debido a

que las líneas gráficas de cada campaña son totalmente diferentes, por lo que los movimientos que se generan pueden ser verticales (figura 11: movimientos de arriba hacia abajo).



Figura 11 / Fuente: GPO Vallas

Movimientos horizontales (figura 12), los cuales se efectúan de izquierda a derecha o viceversa.



Figura 12 / Fuente: GPO Vallas

Movimientos pendulares (figura 13), que pueden ser oscilatorios, alcanzando una inclinación máxima de 180° .



Figura 13 / Fuente: GPO Vallas

O movimientos circulares (figura14), con giros de hasta 360°:

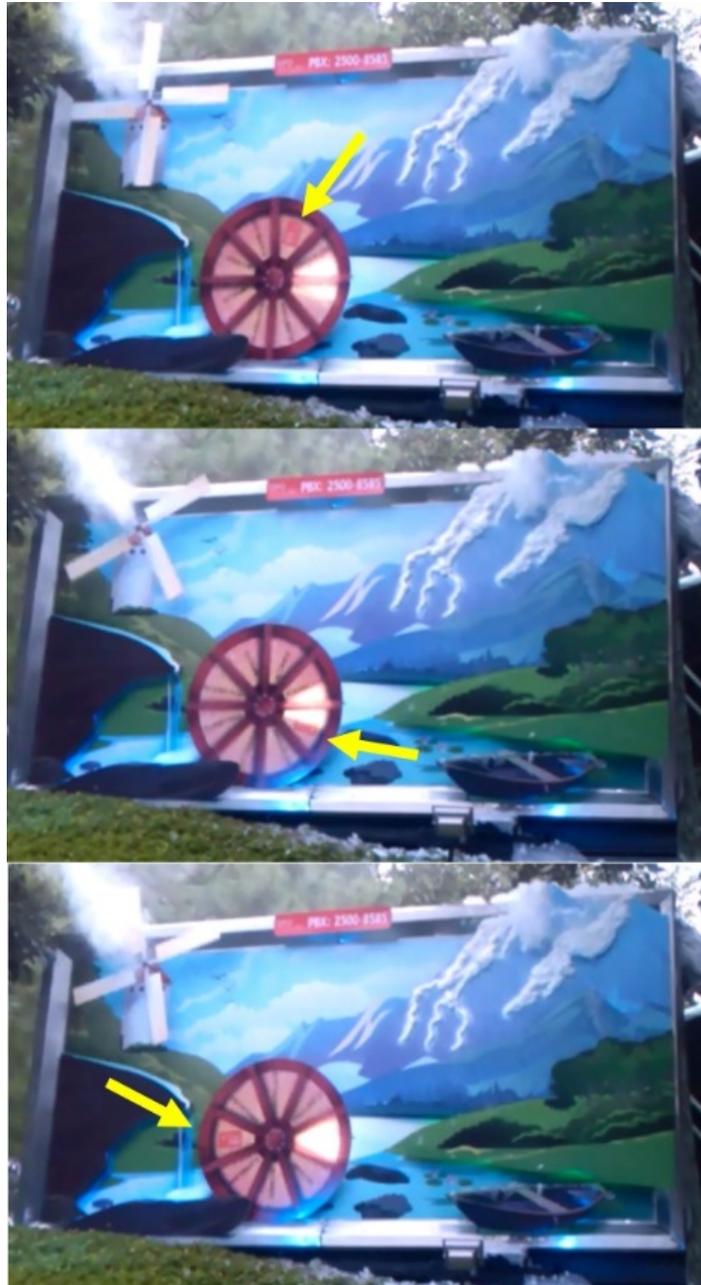


Figura 14 / Fuente: GPO Vallas

Con la creciente demanda de los medios de publicidad exterior aumenta la necesidad de seguir innovando. Además, con base en la experiencia del autor, el doble plano con resplandor, definitivamente, genera una diferenciación, pero tiene un pequeño déficit de iluminación, ya que la parte frontal del elemento es iluminado por las lámparas de la gigantografía. Hay que recordar que su función principal es la de iluminar la gigantografía como tal, y no la del doble plano, lo que causa que la iluminación frontal del doble plano sea más tenue.

Con este déficit de iluminación surge la necesidad de crear una innovación que focalice la iluminación del elemento seleccionado y para esto se crean las *Cajas de Luz*, las cuales son hechas con planchas de PVC de 3,5mm, por ejemplo (el grosor del material va a depender del tamaño del elemento, el cual entre más grande sea más grueso debe de ser), que se cortan o calientan para luego darle la forma deseada.

Una vez elaborada la caja de PVC, se le colocan en su interior barras de luz tubular o fosforescente para generar la iluminación interior. Para finalizar el proceso se cierra la caja y se puede hacer con diferentes materiales; se puede colocar una tapa de acrílico transparente y sobre éste se coloca vinil de corte o transparente. Esto depende del efecto que se le quiera dar o bien se omite la tapadera de acrílico y se puede utilizar directamente material Back Film o Lona Backlight; los últimos materiales se tensan para que la imagen quede rígida.

En todos los casos los materiales utilizados permiten que la luz colocada al fondo de la caja traspase la imagen y el efecto que provoca es el de iluminar el elemento seleccionado en su totalidad desde su interior (figura 15).



Figura 15 / Fuente: GPO Vallas

Con el objetivo de crear un impacto distinto más cercano a la realidad se desarrolló la Innovación Volumétrica, que, como su nombre lo indica, lo que busca es generarle volumen al elemento seleccionado; generalmente, es utilizado para realzar el producto lanzado en la campaña. Se puede realizar de distintos materiales, texturas, tamaños y formas.

La idea principal de esta innovación es mostrarle al consumidor el producto a escalas mayores, ya sea colocando el producto completo o simplemente la mitad del mismo; éste también se puede iluminar de la misma forma que una caja de luz (figura 16).



Figura 16 / Fuente GPO Vallas

La originalidad es la vitalidad de toda innovación, es por ello que no puede ser estática y cada día surge una idea distinta; en las innovaciones que el autor de esta monografía describe, se enfocan en su totalidad en el aspecto visual; a pesar del impacto que generan, era necesario transmitirle al público objetivo una experiencia distinta, haciendo que utilice, además del sentido de la vista, el resto de sentidos como el oído, el tacto, el olfato y hasta el gusto.

Dentro de este tipo de innovaciones podemos destacar la gigantografía que saca humo y emite olor al mismo tiempo; en este caso en específico se trabajaron ambas de forma paralela, pero se puede trabajar de manera independiente cada una, si así se requiere. Este tipo de innovación realmente genera impacto. Un caso a destacar es el de la campaña que realizó OnTheRun, tienda de conveniencia de gasolineras ESSO en 2014.

Dicha marca decidió promocionar un menú de desayuno en una ubicación cercana a un punto de venta; la campaña incluía una taza de café, y para darle realismo, la gigantografía emitía humo dando la sensación de vapor y al mismo tiempo olor a café, y salía de la taza. La estrategia se realizó por las mañanas en plena hora pico. Esto provocó un fuerte impacto en los consumidores de la marca logrando posicionar a OntheRun como una opción para pasar a tomar un café y abastecerse de combustible (figura 17).



Figura 17 / Fuente: GPO Vallas

Un dato curioso es que en repetidas ocasiones durante la vigencia de esa campaña, personas que transitaban por el lugar y veían la innovación por primera vez llamaban a los bomberos y les indicaban acerca de un incendio. Los socorristas respondían al llamado y al llegar se encontraban únicamente con un mecanismo que lo que hacía era emitir humo, sin generar peligro alguno.

Siguiendo la misma línea de innovaciones se destaca también la gigantografía que emite burbujas (figura 18); esta innovación no solo crea un aspecto visual agradable y diferente, sino que también se pone en contacto con el consumidor que pasa cerca de la ubicación.



Figura 18 / Fuente: GPO Vallas

Muchos se preguntarán, ¿cómo se puede lograr que un grupo objetivo utilice el sentido del gusto al ponerse en contacto con una innovación?, y es aquí donde el límite está en la creatividad; por eso se crearon las gigantografías dispensadoras (figura 19). Esta innovación utiliza diferentes mecanismos que permiten descargar producto al consumidor, a través de un mecanismo ya preestablecido.

En el ejemplo que el autor detalla en la figura 19, se utiliza un botón, el cual al ser accionado entrega el producto promocionado. Los mecanismos para accionar pueden ser ilimitados dentro de los cuales también podemos destacar los de sensores de movimiento, digitales que funcionan al enviar un mensaje en una de las redes sociales que el consumidor elija, etc.



Figura 19 / Fuente: GPO Vallas

La innovación va de la mano con la tecnología; con el paso del tiempo se van desarrollando nuevos mecanismos, y se le permite al medio crear nuevas formas de generar impacto, o bien mejorar las ya existentes.

Un caso puntual es el de la iluminación, con la creación del LED se abrió una gama de posibilidades muy grande; esta tecnología tiene un tiempo de vida útil muy extenso, el consumo de energía es menor, no emite calor y permite trabajar con secuencias electrónicas.

En la actualidad (2017), el led forma parte de las gigantografías desde la iluminación central hasta la utilizada en las innovaciones; en los dobles planos con resplandor y cajas de luz la gama de colores se ha ampliado gracias a esta nueva tecnología. Anteriormente existía una variedad de colores limitada a primarios y secundarios y la iluminación era estática, pero en la actualidad el led permite prácticamente utilizar cualquier color y también, a través de un chip electrónico, programar la cantidad de secuencias que se quieran colocar, para que se apague y encienda cuantas veces se quiera y a la velocidad deseada.

Conclusiones

- En Guatemala, la evolución de las gigantografías continúa avanzando año tras año, logrando pasar de un elemento estático a uno interactivo.
- La creatividad es la pieza clave en la implementación de las gigantografías, desde crear un elemento visual atractivo, hasta lograr que el consumidor viva una experiencia sensorial agregando elementos que emitan olor y sabor.
- Las formas y tamaños de las gigantografías dependen del espacio en donde se ubican, pero no es límite para crear algo realmente innovador e impactante para el consumidor.
- La tecnología es aspecto elemental en el desarrollo de la evolución de las gigantografías.

Recomendaciones

- La versatilidad del medio permite la recordación del mensaje a personas de todos los niveles socioeconómicos; sin embargo, se puede segmentar de acuerdo al target, eligiendo puntos donde el tráfico vehicular o peatonal sea principalmente el deseado.
- Fomentar la creatividad, que es el aspecto más importante para lograr una publicidad exitosa, y es la característica que no debe faltar en quien imagina y crea un anuncio de publicidad.
- La asesoría al cliente es fundamental, desde la elección de tamaños de gigantografías, por ejemplo, pues se deben adecuar a la estrategia de comunicación y presupuestos establecidos, para generar impacto, o frecuencia y alcance.

Referencias Bibliográficas

- Alfonzo, I. (1994). Técnicas de investigación bibliográfica. Caracas: Contexto Ediciones.
- Baños, Miguel. 2001. Creatividad y Publicidad. España. Editorial Laberinto. 384 p
- Bassat, Luis. 2017. La Creatividad. 192p.
- Balcárcel Barrera, Mónica Guadalupe. 2012. La Publicidad Exterior en las Pasarelas Peatonales como Medio Alternativo. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 54p.
- Boteo Barrillas, Edith Noemí. 2014. El Balance Publicitario y sus Componentes (Imagen, Texto, Color) dentro de la pieza creativa. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 83p.
- Calvo Gutiérrez, María Graciela, 2016. La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva de la estrategia global única de las tácticas locales. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid. 347 p.
- Castellanos Cifuentes, 2009. La Publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la Comunicación visual. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 112p.

- Díaz Castro, Lorena Eiliana, 2012. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN, por Red Tercer Milenio S.C. Estado de México. 68p.
- Enciclopedia Deusto de Comunicación y Publicidad 1990. Barcelona España, Editorial Planeta.
- [Ignacio Rodríguez del Bosque](#), [Ana Suárez Vázquez](#), [María del Mar García de los Salmones](#), Dirección publicitaria, Editorial UOC, 2011 - 364 p.
- González Lobo, María Ángeles y Prieto del Pino, María Dolores. 2009. Manual de publicidad. Madrid, España: ESIC, Editorial.
- López Morataya, William Enrique. 2000. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA. Texto didáctico Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Mariola García Uceda, Las claves de la Publicidad, ESIC Editorial, 2011 - 479 p.
- Monroy, Heidi Elizabeth 2015. La publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 58p.
- Morataya Coronado, Claudia Lorena. 2005. USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA Y SU INCIDENCIA EN AMAS DE CASA DEL NIVEL SOCIECONOMICO "B". Tesis en Licenciatura en Mercadotecnia. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez. Facultad de Ciencias de la Administración. 94p.

- Muñiz Bonilla, Héctor Gerardo. 2007. EFICACIA DEL AFICHE PUBLICITARIO. Tesis en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 118 p.
- Reador, Kathleen Kelly. LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN. Editorial Paidós Ibérica, S.A. 1981. 42 p.
- Santos Barraza, Brenda Guisela. 2007. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS GIGANTOGRAFÍAS Y MUPIS DE LA ZONA 10, COMO UNA OPCIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR. Tesis en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 105 p.
- Tamayo y Tamayo, Mario. 2003. El proceso de la investigación científica. México D.F. Editorial Limusa, S.A. 183 p.
- Uceda, Mariola García. 2011. Las claves de la Publicidad, ESIC Editorial. 479 p.
- Zorita Lloreda, Enrique. 2000. Marketing Promocional. ESIC Editorial. 155 p.

E-Grafía

- Franch, Eva Breva. 2007. “La Publicidad Exterior: Nuevos Modelos para una Planificación Eficaz”. Fecha de consulta 15 de enero 2017 en https://issuu.com/robertoc.saavedra/docs/tesis_publicidad_exterior.
- GPO VALLAS. www.gpovallas.com Fecha y hora de consulta 5 de enero 2018
- Galvez, Pedro. 26 de Noviembre 2016. Video Innovaciones Panamá GPO Vallas. Recuperado de www.youtube.com en <https://www.youtube.com/watch?v=ZrllGoVRGlg>. 17 de febrero 2017. 10:10 am.
- Glifos, Gigantografías, Láser, Polifan. Materiales utilizados para Gigantografías. Fecha de consulta 15 de febrero 2017. en <http://www.glifos.com.ar/gigantografias/impresiones-digitales/164-materiales-utilizados-en-gran-formato.html>.
- Jorquera, Núñez, Murúa, Segura. Gigantografía Digital. Fecha de consulta 10 de diciembre 2017. <http://www.experimentosgraficos.com/~faceit/giganto.html>
- Simian, Horacio. 7 Componentes de la persuasión en la publicidad. 10 d de junio 2013. Fecha de consulta 16 de febrero 2017. <https://larueding.com/2013/06/10/7-componentes-persuasion-publicidad/>

Glosario

- **Anunciante:** Es todo individuo, empresa u organización interesado en promover sus productos o servicios.
- **Brief:** Es un documento informativo que el cliente le brinda a la agencia de publicidad y que recaba toda la información del producto o servicio.
- **Comunicación:** Es el proceso en el cual un emisor transfiere un mensaje con intención a un receptor, este lo asimila y lo responde.
- **Consumidor:** Es todo aquel individuo que demanda de los servicios o productos de otro individuo o empresa, para satisfacer alguna necesidad específica.
- **Estrategia:** Es el plan que dirige una serie de pasos y procedimientos que tiene como fin cumplir con determinado objetivo.
- **Información:** Es la formación y agrupación de datos con significado que sirven para ordenar un mensaje y hacerlo llegar hasta el receptor.
- **Innovación:** Es el proceso de llevar a cabo un idea nueva que le genera valor a la marca o producto.
- **Persuasión:** Es la capacidad que tienen los seres humanos de convencer a otros sobre determinado tema o punto de vista y modificar su actitud, comportamiento y opinión.
- **Publicidad:** Es la estrategia de comunicación que una empresa, individuo u organización desarrolla para dar a conocer un bien o servicio.

- **Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos prácticos y técnicos, aplicados de forma lógica y ordenada por parte del ser humano para modificar su entorno y hacer su vida más fácil.
- **Teoría:** Es un conjunto de conceptos y definiciones que buscan dar una explicación sobre algo o alguien, basado en estudios y análisis.
- **Vialidades:** Son todas aquellas vías de comunicación terrestre destinadas al tránsito libre de personas y vehículos.