

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

**“La Publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales”**

Trabajo de tesis presentado por:

**HEIDY ELIZABETH MONROY**

Previo a optar El Título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor de Tesis:

M.A. Elpidio Guillén

Guatemala, octubre de 2012

# **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

### **Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas

### **Representantes Estudiantiles**

Carlos Alberto León

William Joseph Mena

### **Representantes Egresados**

Lic. Michael González Batres

### **Secretaria**

M.A. Claudia Molina

### **Tribunal Examinador**

M.A. Elpidio Guillén

Licda. Rosa Idalia Aldana

M.A. Marco Julio Ochoa

M.A. Otto Yela

Lic. Mario Campos

M.A. Juan Alberto González (suplente)



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

428-15

Guatemala, 24 de septiembre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 36-2015

Estudiante

**Heidy Elizabeth Monroy**

Carné 200722148

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Monroy**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LA PUBLICIDAD EXTERIOR GRÁFICA COMO BARRERA EN LOS PROCESOS COMUNICACIONALES**, 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*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

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



Copia: archivo  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usc.edu.gt](http://www.comunicacion.usc.edu.gt)



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

308-15

Guatemala, 28 de julio de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 40-2015

Estudiante  
**Heydi Elizabeth Monroy**  
Carné **200722148**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Monroy**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **LA PUBLICIDAD GRÁFICA COMO BARRERA EN LOS PROCESOS COMUNICACIONALES**, siendo ellos:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a)  
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).  
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).  
M.A. Otto Yela, examinador(a).  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
M.A. Juan Alberto González, 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)



## Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 12 de febrero de 2013

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

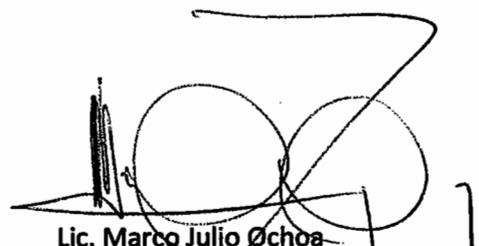
Distinguida M.A. Mérida

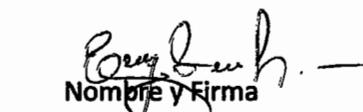
Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante: Heidy Elizabeth Monroy, carné 200722148, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: "La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales".

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

ID Y ENSEÑADA A TODOS

  
Licda. Rosa Idalia Aldana  
Miembro comité revisor

  
Lic. Marco Julio Ochoa  
Miembro comité revisor

  
Nombre y Firma  
M.A. Elpidio Guillén  
Presidente comité revisor



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

604-12

Guatemala, 06 de noviembre de 2012  
 Comité Revisor/NR  
 Ref. CT-Akmg 98-2012

Estudiante  
**Heidy Elizabeth Monroy**  
 Carné **200722148**  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Monroy**:

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: LA PUBLICIDAD GRÁFICA COMO BARRERA EN LOS PROCESOS COMUNICACIONALES.

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a)  
 Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)  
 M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

*[Signature]*  
 M.A. Aracely Mérida  
 Coordinadora Comisión de Tesis



*[Signature]*  
 Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
 Director ECC



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



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

## Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de mayo de 2012  
Dictamen aprobación 30-12  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Heidy Elizabeth Monroy**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Monroy**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 05-2012 de sesión celebrada el 04 de mayo de 2012 que literalmente dice:

**1.2 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Heidy Elizabeth Monroy, carné 200722148, el proyecto de tesis: LA PUBLICIDAD GRÁFICA COMO BARRERA EN LOS PROCESOS COMUNICACIONALES. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Elpidio Guillén.

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

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

Atentamente

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

## **Agradecimientos Especiales**

- **A Dios:**

Por cuidarme, guiarme y darme sabiduría en cada momento de la hermosa vida que me regala.

- **A mi Madre:**

Elizabeth Monroy por todo su amor.

- **A mi Esposo:**

Francisco Gutiérrez por su amor, amistad y todo el apoyo incondicional que me brinda cada día.

- **A mi hijo:**

Ian Gabriel por ser mi mayor inspiración.

- **A mi tía:**

Magda por sus cuidados, amor y todo el apoyo incondicional que me ha brindado.

- **A mis hermanos:**

Karol, Alberto y esposos Esdras y Susy respectivamente por su cariño.

- **A mis sobrinos:**

Nicole, Mitchell, Daren y Bastian, por su cariño y respeto.

- **A mi Asesor:**

M. A. Elpidio Guillén por brindarme su apoyo y guianza compartiendo sus conocimientos académicos y profesionales durante el proceso de mi formación.

- **A la Universidad de San Carlos de Guatemala:**

Por abrirme sus puertas para alcanzar mis objetivos profesionales.

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

Por formarme académica y profesionalmente.

- **A los Docentes:**

Por sus enseñanzas en cada una de sus clases.

- **A mis amigos y compañeros:**

Por su amistad, respeto y cariño hasta el día de hoy.

**Gracias Totales.....**

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

## Índice

	Pág.
<b>Introducción</b>	<b>i</b>
<b>CAPITULO 1</b>	<b>1</b>
<b>Marco Conceptual</b>	
1.1 Antecedentes	5
1.2 Planteamiento del Problema	6
1.3 Justificación	8
1.4 Límites y Alcances	9
1.4.1 Geográfico	9
1.4.2 Temporal	9
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Generales	10
1.5.2 Específicos	10
<b>CAPITULO 2</b>	<b>11</b>
<b>Marco Teórico</b>	
2. Publicidad	11
2.2 Historia de la publicidad	14
2.3 Tipos de publicidad	15
2.3.1 Publicidad gráfica	15
2.3.1.1 Tipos de publicidad exterior	16
2.3.2 Actores	18
2.4 Funciones de la publicidad exterior	19
2.5 Elementos de la publicidad	19
2.6 Efectos de la publicidad	19
2.7 Comunicación	22

2.7.1	Proceso comunicativo	22
2.7.2	Elementos del proceso de comunicación	23
2.8	Comunicación masiva	28
2.8.1	Funciones de la comunicación masiva	29
2.8.2	Efectos de la comunicación masiva	30
2.9	Bloqueador comunicacional	31
2.9.1	Factores que figuran como bloqueadores	32
2.10	Barreras comunicacionales	34
 <b>CAPITULO 3</b>		36
<b>Marco Metodológico</b>		36
3.1	Método	36
3.2	Tipo de Investigación	36
3.3	Población y muestra	36
3.4	Técnicas e instrumentos	37
3.5	Técnica Estadística	38
 <b>CAPITULO 4</b>		
<b>Análisis de Resultados</b>		39
4.1	Procedimiento de Investigación	39
4.2	Gráficas y datos obtenidos	40
 <b>Conclusiones</b>		51
 <b>Recomendaciones</b>		52
 <b>Bibliografía</b>		53
 <b>Anexos</b>		

## Resumen

- **Título:**

“La publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales”

- **Autora:**

Heidy Elizabeth Monroy

- **Universidad:**

Universidad de San Carlos de Guatemala

- **Unidad Académica:**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

- **Problema Investigado:**

¿Cómo se convierte el uso excesivo de publicidad exterior gráfica en barrera de los procesos comunicacionales?

- **Instrumento utilizado:**

Observación y cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.

- **Procedimiento para obtener datos e información:**

El primer paso consistió en observar el problema en la zona céntrica del departamento de Chimaltenango, seguido

de una investigación bibliográfica en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación además se utilizó Internet.

Fue necesario realizar encuestas a ciento diez habitantes hombres y mujeres mayores de dieciocho años del departamento mencionado.

- **Conclusiones:**

Asimismo se procesaron y analizaron los datos obtenidos representados en círculos porcentuales. Concluyendo que la saturación de calles y avenidas principales de la zona céntrica del departamento de Chimaltenango es una de las causas del uso excesivo de la publicidad exterior gráfica.

Convirtiéndose en una barrera en los procesos comunicacionales de la comunidad y en auto bloqueador en su función comunicacional ya que los pobladores indicaron no recordar; el producto, marca, precio o mensaje en sí debido a la cantidad abundante de anuncios y anunciantes.

## Introducción

En una sociedad cada vez más informatizada se hace indispensable proporcionar a los consumidores y pobladores en general, canales de comunicación que resulten efectivos para la recepción de mensajes.

Sectores como la municipalidad, el entretenimiento, el turismo, estaciones de transporte, el mundo de la cultura, centros comerciales, etc., aprovechan la capacidad de la publicidad gráfica para informar y a la vez comunicar mensajes específicos.

Actualmente los comerciantes necesitan un flujo de datos constantes y precisos para tomar las decisiones correctas que les permita hacer frente a la intensa competencia a las que están sometidas en un ambiente de saturación informativa que les permita alcanzar sus diferentes objetivos.

La magnitud del valor de la información y comunicación es incalculable, aquellos comerciantes que cuentan con la mayor cantidad y calidad de anuncios deben considerar que no es lo único que necesitan pues se hace indispensable la ubicación y colocación de sus anuncios gráficos.

Pues aunque el objetivo principal de la publicidad sea vender, no quiere decir que no establezca un proceso comunicacional entre comerciantes, publicistas y público quienes de alguna manera envían una respuesta ya sea positiva o negativa al mensaje recibido.

A continuación esta investigación presenta el estudio realizado en el municipio de Chimaltenango por su rápido crecimiento económico, la ubicación estratégica de sus innumerables comercios y la amplia presencia de centros educativos, éste no podría ser la excepción en cuanto al uso de publicidad gráfica en su mayoría de tipo exterior que también es colocada en cualquier espacio libre, cubriendo así avenidas y calles principales de su casco urbano.

# Capítulo 1

## Marco conceptual

**Título:** La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales.

### 1.1 Antecedentes

'El diseño no es sólo lo que se ve y se siente. El diseño es como funciona'. Steve Jobs

El estudio de la publicidad ha tomado varios enfoques en los últimos tiempos, partiendo del hecho de que hoy la publicidad es el medio más utilizado para vender, siendo que, principalmente es una herramienta comunicacional.

Existen estudios que explican el uso de la publicidad gráfica en el contexto de la publicidad comunicativa, así como en el contexto ambiental, pero no se han realizado estudios específicos sobre sí el uso de ésta puede llegar a ser en un momento dado una barrera en la comunicación.

Se sabe que la publicidad gráfica exterior o de ambiente, es una de las formas antiguas de comunicación creada por los egipcios hace más de 5000 años. En la actualidad la publicidad gráfica es una de las herramientas de la publicidad más utilizadas, en el mundo globalizado.

Según Rogelio Antonio Hernández Reyes en su tesis "La contaminación visual de la publicidad al aire libre" (1994) previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación concluye que; Una de las formas más complejas de contaminación es la que se origina por la saturación de imágenes visuales producidas por el hombre, las que tiene un impacto en el entorno del ser humano y que le afecta física y psíquicamente.

Además de un impacto negativo en lo natural, la contaminación visual publicitaria tiene un impacto negativo en los grupos humanos, quienes se ven acosados por este fenómeno que los afecta física y psíquicamente, tal como se comprobó en su estudio.

Este estudio toma un enfoque distinto partiendo de que es un contaminante ambiental, visual y peor aún un bloqueador en los procesos comunicacionales y en que en el mundo entero compiten de manera irracional para ver quien publica más anuncios, Guatemala no es la excepción y sus municipios tampoco.

Actualmente se regula la colocación de publicidad exterior en algunos lugares de Guatemala ya sea por su valor patrimonial y cultural así como por ornato y limpieza, sobre este tema existe también la tesis de Rony Estuardo López Pinto de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con el título: 'Estudio de la Publicidad Exterior con Base al Reglamento del Centro Histórico de Quetzaltenango'

La tesis arriba mencionada señala el fenómeno de la colocación de publicidad exterior en el centro histórico de Quetzaltenango en sus distintos establecimientos comerciales, observando el incumplimiento de comerciantes, debido a que ignoran la normativa en cuanto a colocación de rótulo, letreros, etc.

Así mismo existe la tesis de Carlos Enrique Morales Méndez de la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala con el título de 'La ineficacia de la ley protectora de la ciudad de la Antigua Guatemala' en donde se señala la deficiencia de leyes protectoras en dicha ciudad en cuanto a colocación de publicidad, aunque en la actualidad han sido modificadas las sanciones y la ciudad antiguëña está libre a publicidad exterior.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

El uso de la publicidad en Guatemala ha sido regularizado poco en los últimos años, en cuanto a publicidad gráfica se refiere, desde 1974 ésta era incongruente con la realidad vial del país, razón por la cual en 1995 se hizo necesario que el Organismo Legislativo del Estado emitiera el decreto Número 43-95.

Decretando así la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, teniendo por objeto la regulación de la colocación de toda clase de rótulos o anuncios en toda la República.

Artículo 2: ORGANOS COMPETENTES. La aplicación de esta ley y su reglamento corresponde, a las municipalidades de la República en sus respectivas jurisdicciones, sin alterar su espíritu, ni el de la legislación vigente y tratados internacionales de los que Guatemala sea parte, especialmente las normas relativas al entorno humano. Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. (2003)

Por lo que este estudio aborda la temática de la publicidad gráfica a partir del momento en que ésta deja de cumplir su función como herramienta comunicacional y puede llegar a convertirse en un bloqueador de los procesos comunicacionales siendo estos de suma importancia en todos los ámbitos sociales en una sociedad.

La publicidad es un recurso comunicacional recurrente con el que la industria, el comercio, y toda persona que ofrezca un producto o servicio, persuade a aquel que haya recibido el mensaje enviado a través de la publicidad en cualquiera de sus expresiones, es por ello que esta herramienta comunicacional resulta tan efectiva asimismo es aquí donde puede tornarse el uso excesivo en un problema para receptores y perceptores de la desmedida cantidad de mensajes que le son enviados día con día.

Mensajes en vallas publicitarias, rótulos aéreos, afiches de todo tamaño y color colocados de manera desproporcionada sin ningún tipo de estética, incluso bloqueándose entre sí, ya que resulta imposible visualizar un mensaje detrás de otro,

tornándose confusos los mensajes y hostiles ya que a toda persona le resulta desagradable y dificultoso ver, leer y captar más de un mensaje a la vez.

El uso abundante de la publicidad gráfica puede resultarle al receptor hostil y obliga a los emisores (comerciantes, autoridades, líderes religiosos y políticos, etc.) a buscar otros medios publicitarios como auditivos que de igual manera viene a saturar al receptor del mismo mensaje sólo que ahora lo escuchará, tomando en cuenta que no es solamente un emisor el que envía un mensaje, sino muchos emisores con muchos mensajes cada uno.

Los volantes, materiales impresos que son repartidos mano a mano, abordando aún más a los receptores, siendo menos efectivos ya que terminan en la basura, y peor aún en las calles de la comunidad.

Debido a la saturación de mensajes, a la desproporción en su colocación y al abuso en el uso de la publicidad gráfica como herramienta comunicacional siendo evidente en calles y avenidas y todo espacio aéreo que aunque ya esté ocupado es común colocar uno sobre otro. Afectando así los procesos de comunicación de una sociedad.

Los volantes, materiales impresos que son repartidos mano a mano, abordando aún más a los receptores y siendo menos efectivos ya que terminan en la basura, y peor aún en las calles de la comunidad.

Los procesos de comunicación en el ámbito que sea debido a la saturación de mensajes, a la desproporción en su colocación y al abuso en el uso de la publicidad gráfica como herramienta comunicacional siendo evidente en calles y avenidas y todo espacio aéreo que aunque ya esté ocupado de igual forma es común colocar sobre otro, son afectados de una o varias formas.

En tal sentido se procede a plantear el estudio de la problemática de la siguiente manera; ¿Cómo se convierte el uso excesivo de la publicidad exterior gráfica en barrera de los procesos comunicacionales?

### **1.3 Justificación**

En los últimos días, el uso de la publicidad gráfica ha sido sobregirado, muestra de ello es el municipio de Chimaltenango donde las calles y avenidas del casco urbano vestidas y revestidas por toda clase de mensajes. Este estudio se abordará desde un enfoque diferente, con una temática de actualidad y de importancia a nivel comunicacional con impacto social y cultural en la comunidad de Chimaltenango municipio, en principio este estudio puede dar su aporte a la sociedad guatemalteca.

Asimismo, la problemática persigue comprender a qué se debe el uso abusivo e irregularizado de una herramienta de la publicidad que principalmente tiene la función de comunicar, de hacer llegar un mensaje claro y preciso y que de manera estratégica sea colocado para que este sea captado por los receptores, sin ser hostigados.

Toma importancia el estudio de esta problemática para la ciencia en general ya que se realizará mediante una investigación científica multidisciplinaria, siendo que el uso excesivo de la publicidad gráfica envuelve otros factores y elementos que también pueden ser objetos de otros campos de estudio como lo son; la comunicación social, la psicología social, la sociología, la antropología social, la lingüística entre otras.

En síntesis, la intención y el interés de esta investigación es el de poder brindar al estudiante de ciencias de la comunicación, las herramientas conceptuales que permitan valorar la importancia que desempeña la comunicación social y las relaciones en un mundo globalizado.

### **1.4 Límites y Alcances**

#### **1.4.1 geográfico**

Este estudio se realizó en el municipio de Chimaltenango cabecera departamental de Chimaltenango, específicamente en el casco urbano. El municipio de Chimaltenango

fundado en el año de 1825, se encuentra situado en la parte sudeste del departamento de Chimaltenango, en la Región V o Región Central.

#### 1.4.2 Temporal

El estudio de campo se realizó durante los meses de abril a junio del 2012.

### **1.5 Objetivos**

#### 1.5.1 General

Establecer si el uso excesivo de la publicidad gráfica es un bloqueador en los procesos comunicacionales entre los habitantes de la zona céntrica del departamento Chimaltenango.

#### 1.5.2 Específicos:

1. Identificar las causas del uso excesivo de la publicidad gráfica en dicha comunidad.
2. Establecer las consecuencias del uso excesivo de la publicidad gráfica en los procesos comunicacionales de dicha población.
3. Determinar si con la abundante colocación de publicidad gráfica ésta podría volverse ineficiente en su función comunicacional.

## Capítulo 2

### Marco teórico

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”R. Guerin.

#### 2. 1. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. *Ivan Tompson (2005)*

La publicidad es una herramienta potente, de la promoción y la utilizan tanto personas individuales, organizaciones no lucrativas, empresas como instituciones del Estado para dar a conocer más de un mensajes relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

El pensamiento de George Gusdorf (1957) permite introducirse en el tema de la comunicación humana, él presenta al hombre como el principal agente del desarrollo de la comunicación. Desde los tiempos remotos, el hombre sintió la necesidad de expandirse, de comunicarse y traspasar fronteras; por eso surgen: la hoguera en la cima de la montaña, los tambores, las señales óptico – acústicas, los juglares o narradores de hazañas o de acciones bélicas y muchas otras formas.

Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de crear nuevos medios, cónsonos con ese desarrollo. Poco a poco, surgieron: la imprenta, el alfabeto

Morse, el telégrafo, la radio, el radar, la televisión, prensa y el Internet (Red de Redes) como modernismo en las comunicaciones. Judith Aguilera Ariannet Miranda.(2010 )

Actualmente, gracias al avance tecnológico se puede ver cómo las cámaras de televisión o de cine van a los confines del universo para ofrecer información sobre los acontecimientos más resaltantes en el mismo instante en que suceden.

A fuerza de creación y por la vía de la experimentación, el hombre creó su actual estadio comunicativo y superó en parte su incomunicación y soledad. Hoy, inmersos en un flujo constante de mensajes, se puede entender que la comunicación es un acto de afirmación del individuo, de fortalecimiento de su identidad, que le permite controlar su tiempo y espacio y, además, actuar sobre y con los demás. *Judith Aguilera y Ariannet Miranda.(2010 )*

En síntesis la publicidad es un tipo de comunicación impersonal pagada por un anunciante o patrocinador plenamente identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, e influir en sus decisiones de compra.

La publicidad lógicamente hace uso de elementos que ayuden a lograr objetivos según sean trazados. Es por ello que se hace necesario mencionarlos a continuación; esto de acuerdo con las autoras *Judith Aguilera y Ariannet Miranda en su escrito la comunicación humana.*

a. Propósito fundamental: el anunciante busca crear un estado preferencial favorable al producto o servicio seleccionado para ser publicitado. A través de la publicidad se crea una comunicación persuasiva que provocará respuestas de la audiencia.

b. Objetivo de la publicidad: una de las tareas fundamentales del publicista es la fijación de los objetivos de la publicidad, pues en ellos está contenida la búsqueda de respuestas de la audiencia, sin embargo, aún antes de fijar los objetivos, el publicista debe valorar las posibles razones que motiven una respuesta y por lo tanto una decisión basada en el comportamiento: Necesidad-deseo-compra.

Un objetivo tácito es la transmisión de información de un producto o negocio, sin embargo, un dilema prevaleciente de lo que debe lograr la publicidad es: ¿vender o persuadir?

Por ello no debe perderse de vista el sentido de la comunicación, dado que como señala Juan Cristóbal Ferrer, Presidente de Grupo Ferrer: "Era una vez, un anuncio tan creativo, pero tan creativo... que se le olvido vender"

c. Ámbitos de la publicidad: la publicidad no solamente comprende mensajes comerciales, dependiendo del ámbito en que se desenvuelva desempeña cuatro roles específicos que abarca a los negocios y la sociedad.

d. El Rol de mercadotecnia: la publicidad es, efectivamente, la parte de la mercadotecnia que lleva el mensaje de un negocio; como proceso estratégico, la mercadotecnia se utiliza para satisfacer las necesidades del mercado y la publicidad emplea la comunicación para hacer llegar la información adecuada anticipándose a la toma de decisiones de los consumidores.

e. El Rol de comunicación. La publicidad transmite con oportunidad diferentes tipos de información que ayudan a configurar un clima de opinión; técnicamente representa la transmisión de signos y señales mediante un código común entre el emisor y el receptor de tal manera que se comparten ideas y significados que afectan la imagen o percepción que se tiene de un producto o negocio.

f. Rol económico: aun cuando no se tiene plenamente medido el efecto de la publicidad en la economía, pero se da por hecho que influye fuertemente en las ventas realizadas, existen al menos dos hipótesis que relacionan el efecto de la publicidad sobre la demanda, determinando el carácter de una campaña publicitaria:

\* La publicidad informativa influye en la demanda promoviendo entre los consumidores racionales que andan a la "búsqueda de cualidades" (*search qualities*), una mejor satisfacción a partir del valor agregado asociado al producto y a las ventajas competitivas del negocio.

\* La publicidad persuasiva que se propone crear nuevos estados preferenciales entre los consumidores impulsivos, influyendo en la demanda a partir del *claim* o la exageración en las cualidades probadas y el uso de un producto o servicio (*experience qualities*).

g. El rol económico se cumple porque la publicidad ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a los consumidores, de forma que estos buscarán maximizar su satisfacción y por lo tanto aumentará la competencia entre los oferentes, elevándose el grado de bienestar general.

h. Rol social. La publicidad también refleja los valores sociales; dependiendo del tipo de sociedad y de su grado de desarrollo la publicidad será más informativa o persuasiva. Pero en estos hechos surge la polémica de los contenidos publicitarios que subjetivamente implican algún tipo de manipulación de la opinión pública, lo que inevitablemente conduce la crítica hacia la publicidad como un instrumento de control social que encasilla, que enajena y que condiciona las decisiones de los individuos.

## **2.2. Historia de la Publicidad**

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Esto según George Gusdorf, desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. George Gusdorf/ Sociólogo.(1957)

## **2.3 Tipos de publicidad**

### 2.3.1 Publicidad Gráfica:

La publicidad gráfica de tipo exterior según Russell y J. Thomas no sólo es la forma de publicidad más antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. Asimismo la era moderna de la publicidad exterior se origina en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población.

Cabe mencionar que además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se favoreció con nuevas técnicas de impresión, así como también por la creciente industria publicitaria que estaba en búsqueda de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales.

“Es un mensaje gráfico, con un objetivo particular (recordarnos una marca, anunciar un producto o persuadirnos para comprar o utilizar un servicio, por ejemplo), construido a través de elementos de comunicación visual (formato, fuentes tipográficas, colores,

texturas, dimensión, escala, etc.). Más allá del objetivo particular, existe un objetivo que denominaremos “general”, que consiste en atraer, mantener y transmitir el mensaje creado.

Las principales características de la publicidad gráfica son: la utilización de imágenes estáticas, es decir sin movimientos, en un soporte plano (carteles, revistas, envases, etc.); y por otra parte, el tiempo que posee la misma para poder transmitir el mensaje deseado, por lo que consideramos que la construcción debe ser simple y concisa”.

*Rodrigo León (2011)*

### **2.3.1.1 Tipos de publicidad exterior**

Según W. Ronald y Russell los carteles exteriores son sólo una de las diversas categorías de la publicidad exterior. En términos de ingresos, familiaridad pública, y uso a largo plazo, los dos tipos básicos de publicidad exterior son: a) los carteles y b) los boletines pintados.

Wells Williams llama a la publicidad de tipo exterior publicidad externa que da pasos gigantescos para una audiencia meta específica con mensajes específicos en una época en que son más susceptibles a su impacto y como resultado de la tecnología moderna, los anuncios exteriores ahora pueden utilizar una variedad de efectos especiales.

La iluminación es un aspecto importante de publicidad externa, la forma ya que puede salirse del marco en cualquiera de sus presentaciones y movimiento. Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta conveniente que publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una

idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción esto según *Ivan Thompson (2001)*

Elemento que se utiliza como anuncio, identificación, señal, advertencia y propaganda con fines comerciales, culturales, turísticos e informativos, cualquiera que sea el material en que se encuentre elaborado. La publicidad exterior visual mayor conocida más comúnmente como la efectuada a través de los elementos estructurales denominados vallas, afiches, rótulos, mupis, espectaculares, carteles, entre otros, esto según Edgar Tovar (2006)

Así mismo puede entenderse por publicidad exterior visual mayor, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

La publicidad exterior visual mayor conocida más comúnmente como la efectuada a través de los elementos estructurales denominados vallas, afiches, rótulos, mupis, espectaculares, carteles, entre otros.

Es toda aquella que no supera los 8 metros cuadrados; definiciones publicidad menor

Ejemplos:

- Afiche o cartel: aviso de papel, cartón u otro material que se coloca en los muros cartelera.



- Dummy o glob: aviso en forma esférica o irregular que se llena con material no combustible, para difundir publicidad o llamar la atención hacia un lugar en especial.



- Pasacalle: aviso pintado en tela u otro material, que se coloca en sentido horizontal.



- Pendón: aviso en tela u otro material, colgante en sentido vertical. (*Alcaldía de Santiago de Cali, promonegocios.net*)



### 2.3.2 Actores

¿Quiénes hacen la publicidad? Existen algunos actores que participan dentro de la publicidad y sus decisiones ayudan a crear un proceso estratégico de comunicación, es decir, se trata de definir quienes hacen la publicidad.

a. El anunciante. El anunciante y/o la agencia de publicidad lleva a cabo el diseño de un anuncio espectacular según W. Wells, también es el agente económico que da inicio al proceso de comunicación publicitaria. Sus decisiones generalmente están asociadas al tipo de mensaje, el medio a través del cual se difundirá, el presupuesto de publicidad y la duración de una campaña.

b. La agencia publicitaria. Los anunciantes a menudo contratan los servicios de agencias especializadas en la planeación, colocación y control de campañas

publicitarias, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.

c. Los medios. El tercer elemento está dado por los medios de comunicación con la función específica de difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria.

## **2.4. Funciones de la publicidad exterior**

Según W. Wells, cuando se crea una campaña publicitaria de tipo exterior debe combinarse algunos elementos principales si se desea tener éxito: el diseño, la compra y verificación.

Russel sugiere que si las personas van de paso, es preciso que el diseño sea sencillo y fácil de leer en un instante. Si las personas están esperando, el anunciante tiene una audiencia cautiva y los carteles pueden presentar un mensaje más complicado.

## **2.5 Elementos de la Publicidad**

- El diseño: “el texto” en la publicidad exterior por lo general se limita a un encabezado o lema; en ocasiones sólo llega a ser una marca registrada, debido a que la publicidad exterior es un medio visual, éste se convierte en una de las consideraciones más importantes esto según W. Wells.
- Concepto: se basa en un fuerte concepto creativo que puede comprenderse de inmediato. La idea necesita ser creativa porque el mensaje tiene que captar la atención y ser memorable.
- Dramatización: es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, y no un 'testimonio'.
- Testimonio: si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

- Demostración o argumentación: mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, test, ensayos.
- Descripción: Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.
- Exposición: Ni 'argumentación' ni ' descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.
- Impacto: Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.
- Noticia: Lo que hace es emular a un anuncio.
- Oportunidad: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION) Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. José Márquez.(2010)

Asimismo plantea Wells que debe tomarse en cuenta la distancia, y planearse para leer desde lejos, así como la identificación del producto. La mayoría de espectaculares centran su atención en el producto.

## **2.6 Efectos de la publicidad**

Resulta sencillo enumerar los efectos que pueden producir la publicidad y no únicamente la de tipo exterior que al final ésta viene a reforzar en la mayoría de los

casos la publicidad presentada en los medios masivos de comunicación. Lógicamente tiene efectos positivos y negativos.

Un efecto positivo para los anunciantes con la publicidad gráfica de tipo exterior es la fragmentación cada vez mayor de cualquier otro medio, esto según J. Thomas que además concluye que la publicidad de tipo exterior tiene más éxito cuando se realiza con base en objetivos de mercado definidos con precisión.

Asimismo Merri Rosenberg señala que la publicidad de tipo exterior bien puede ser el último de los medios de mercados masivos, “con menores porcentajes para las cadenas de televisión, la segmentación de las revistas, las oportunidades que ofrece la televisión por cable, y el número cada vez menor de personas que lee los periódicos, el único medio que llega a la gente fuera de su casa, es a la vez el único medio de alcance masivo”.

Los autores Ronald Lane y Russel en su libro Otto Kleppner Publicidad mencionan que por su rápida acumulación de exposición de publicidad de tipo exterior es importante para que conforme a los patrones de compra continúen dispersándose hacia pequeños comercios, y allí precisamente el efecto y es que el público adopte conductas consumistas.

Así como en la comunicación masiva alguno de los efectos de esta publicidad, son la manipulación, la frustración, la enajenación entre muchos más que menciona Gonzales Alonso, estos pueden darse en el tipo de publicidad exterior también, ya que esta refuerza las campañas masivas y estos efectos se producen por ejemplo una persona que pasa rápidamente en su vehículo y no logra leer bien el texto de un anuncio en cualquiera de sus presentaciones podría sentirse frustrado por no leerlo.

La manipulación de acuerdo con el autor, es innegable ya que lo que se pretende al ofrecer un servicio o producto es que el público adopte comportamientos predeterminados.

Los efectos económicos y psicológicos también son innegables. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Según Yuleyma Sánchez (2010)

## **2.7 Comunicación**

Según C. Gonzalez Alonso el término comunicación tiene múltiples afinidades relacionadas tanto con el mensaje así como con la imagen mental que obligadamente representa, y con la información, la necesidad primordial del ser humano.

Asimismo plantea Wolton Dominique que la comunicación es, en primer lugar, una experiencia antropológica fundamental. De forma intuitiva, comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. No existe la comunicación en sí misma, ella está siempre ligada a un modelo cultural, es decir, a una representación del otro, porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad. El acto banal de la comunicación condensa en realidad la historia de una cultura y de una sociedad...

*En otras palabras la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida.* Interiano, Carlos. (2004)

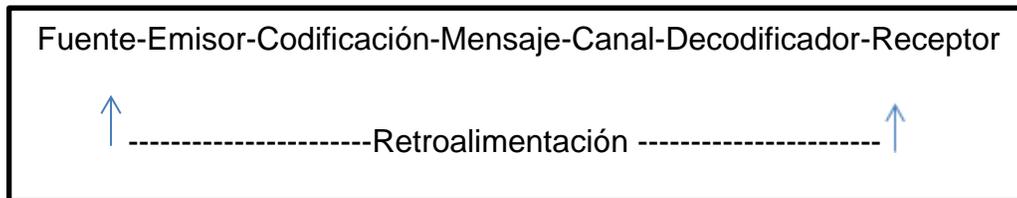
Se puede definir el término Comunicación como el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea. Gonzalez Alonso, Carlos (1989)

### **2.7.1 Proceso Comunicativo**

Según Gonzalez Alonso Carlos resulta imposible mostrar datos exactos de cuándo y cómo se dio el primer acto de comunicación, y que el acto comunicativo empieza con la

vida misma y asume formas diversas y complejas: desde la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los más modernos medios masivos de comunicación humana. El primero en querer intentar definir el proceso de comunicación fue Aristoteles 300 a.C y es el siguiente: quién dice qué a quién.

Planteándose así:



De manera similar David Berlo (El proceso de la comunicación, (1977) propone un modelo que comprende: la fuente, el encodificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor. Quien incluye e l código en el mensaje, aspectos que pocos consideran separadamente como componentes del proceso total. Niño Rojas, Víctor Manuel. (1998).



### 2.7.2 Elementos del Proceso de la Comunicación.

David K. Berlo afirma que, al momento de comunicarnos, buscamos alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en el entorno que nos rodea y en nosotros mismos, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Afirma Gonzalez Alonso que independientemente de cual sea el modelo del proceso de comunicación y quien lo plantee en todo proceso comunicativo por más sofisticado sea siempre habrán tres elementos indispensables: El emisor, el mensaje y el receptor

Según Javier Malatesta el proceso de comunicación es bidireccional, es decir, que hay dos partes involucradas, un emisor y un receptor. Se requiere de algunos elementos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación.

- *Emisor:*

*El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje.*

- *Codificación:*

*Codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.*

*Existen varios tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etc. También existen los códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, etc, que tienen una manera especial de transmitir sus mensajes. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.*

Según Javier Malatesta Existen cinco principios para precisar la codificación del mensaje.

- **Pertinencia:** el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, gráficas o los símbolos que lo conforman.

- Sencillez: formular el mensaje de la manera más sencilla posible.
  - Organización: el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore.
  - Repetición: los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.
  - Enfoque: el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios.
- Mensaje  
Plantea Gonzalez Alonso Carlos que por mensaje debe entenderse la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión ente el emisor y el receptor, suponiendo que ambos poseen el código que permita la decodificación.

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje:

Tener en mente al receptor.

*Pensar el contenido con anticipación.*

*Ser breve.*

*Organizar el mensaje cuidadosamente: lo más importante debe ir al principio. Así el tema será más claro.*

*Transmisión.*

*Una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por el método escogido: un memorando, una llamada telefónica, una plática personal. Los emisores pueden seleccionar también ciertos canales y se comunican en el momento oportuno. Este paso va íntimamente relacionado con el elemento del Canal.*

Asimismo planteaba Berlo otros tres factores que destacan en el mensaje: el código, el contenido y el tratamiento.

- Receptor

Según Gonzalez Alonso el receptor es el complemento de todo acto comunicativo y su razón de ser.

Afirma Javier Malatesta el receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación. En una empresa, por ejemplo, las respuestas a memorandos es una actividad del receptor, ya sea con otro memorando o con la acción específica que se solicita.

Recepción

La transmisión permite a otra persona recibir el mensaje. La iniciativa pasa a los receptores, que se preparan para recibir el mensaje.

- Decodificación.

La decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos. Sin embargo, la comprensión puede ocurrir únicamente en la mente del receptor, es él quien decide si ha comprendido o no el mensaje.

Un aspecto importante para la decodificación del mensaje es la atención que se le preste, ya sea al escucharlo, leerlo, etc.

- Aceptación.

*Una vez que los receptores han recibido y decodificado el mensaje, tienen la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación depende de una decisión personal y admite grados, de manera que el receptor tiene mucho control sobre la aceptación de todo el mensaje o sólo de algunas partes de él.*

- Uso.

El receptor hace uso de la información, puede desecharla, efectuar la tarea siguiendo las instrucciones, guardarla para el futuro u optar por otra alternativa.

- Retroalimentación.

Según Gonzalez Alonso, Carlos la retroalimentación es un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Su función principal es la de obtener un ajuste y a su vez complementar la información emitida.

“Cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta a aquél” Javier Malatesta (2008)

- Canales.

Afirma Gonzalez Alonso, Carlos que el conducto por el cual se transmiten los mensajes, adopta distintas formas que llamamos canales de comunicación.

La clasificación que plantea Abraham Moles de los canales, éstos se dividen principalmente en dos: fisiológicos y técnicos. Entre los primeros se encuentran el sonido, el tacto, el oído y la vista. En cuanto a la vista, es primordial señalar que cuando se percibe una imagen, la retina la descompone en luminosos elementos que jerarquiza de acuerdo con su posición, color y significado.

De acuerdo con el mismo autor por canales técnicos debe entenderse, canal sonoro y los representados por la radio, el cine, la fotografía, la televisión y la prensa.

“Un elemento que es importante en todo proceso de comunicación: el Ruido. Por lo general este elemento está presente en la gran mayoría de los actos de comunicación. Teóricamente se entiende por ruido todo aquello que perturbe un acto o un proceso de comunicación.” Gonzalez Alonso, Carlos (1989)

Según el mismo autor existen dos clases de ruido: el de canal y el semántico. El de canal incluye a cualquier perturbación que se produzca en el conducto por el que viaje el mensaje y que le afecte de cualquier forma. Se refiere a cualquier motivo de distracción que se origine entre la fuente y el auditorio.

El ruido semántico afirma el mismo autor equivale a cualquier tipo de interpretación equivocada del mensaje. A causa del ruido semántico, el receptor no consigue entender uno o varios conceptos del mensaje, por tanto no descifrará completamente el significado del mismo.

## **2.8 La comunicación masiva**

Debe mencionarse los medios masivos de comunicación ya que el tipo de publicidad exterior llega a grandes segmentos de mercado fuera de casa y que casi en su totalidad ésta refuerza las grandes campañas de medios masivos esto de acuerdo a Ronald Lane.

Según Gonzalez Alonso *Hacia la segunda mitad del siglo XI, durante el reinado de Chang en Corea, el herrero llamado Pi Sheng descubrió cómo reproducir la palabra escrita por medio de la impresión de tipos móviles de madera. Así el alfabeto y la impresión de caracteres, permitieron al hombre utilizar plenamente su capacidad para expresarse y, además propiciaron el encuentro de un sistema de codificación y decodificación: la escritura.*

*El hombre no conforme; había descubierto un nuevo mundo de posibilidades por explotar. Fue el cada vez más frecuente golpear de los cuños en el papel y la tinta, lo que motivó que a finales del siglo XV se descubriera la imprenta. En ese entonces el elemento predominante de lectura el manuscrito o libro escrito a mano, catalogado como verdadera obra de arte, su elaboración además de costosa requería de mucho trabajo, por lo que sólo las minorías tenían acceso a ellos. La función del manuscrito fue fundamentalmente recreativa y creativa. Gonzales Alonso, Carlos. (1989)*

De la misma manera y quizás de una manera más sencilla, afirma Carlos Interiano, “La comunicación es un fenómeno de interacción social... Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones... Es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida”... Interiano Carlos (2004)

### **2.8.1 Funciones de la comunicación masiva**

Gonzalez Alonso plantea que los medios de comunicación ejercen diferentes formas de influencia que van desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa hasta la política y la publicitaria.

Sin embargo Wrigth en 1959 planteaba otras funcione; la de vigilancia del ambiente, que realiza la sociedad para entender su entorno y transmitir gran parte de la herencia social asi como la cultural a niños y jóvenes, asimismo la función de entretenimiento.

Otras funciones que plantea Gonzales Alonso:

- Función Referencial. Es la que define las relaciones entre el mensaje y el emisor.
- Función connotativa. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. De aquí se derivan los códigos de señales y de operación.
- Función estética. Definida por Roman Jakobson como “La relación que tiene el mensaje consigo mismo”.
- Función metalingüista. Define el sentido de los signos que se utilizan en un acto de comunicación que pueden o no ser comprendidos por el receptor.

### **2.8.2 Efectos de la comunicación masiva**

Con relación a la publicidad de tipo exterior y sus efectos mencionados en el tema 2.6 mismos que inciden en los efectos de comunicación masiva que a fin de cuentas el objetivo en publicidad medios masivos y en publicidad externa es llegar a un público específico y que éste adopte conductas preestablecidas aceptando un producto o servicio o bien sea rechazándolo en el peor de los casos para los anunciantes.

Algunos efectos que menciona el autor González Alonso Carlos de los más comunes según él; los efectos de conversión y de persuasibilidad, la evasión, la frustración, la manipulación, la motivación, la disfunción narcotizante, la excitación colectiva, la socialización, el conformismo, la identificación y el efecto de la comunicación en dos etapas.

Conversión y persuasibilidad que según el mismo autor ambos se producen íntimamente ligados, y son elementos de cambio en las opiniones o creencias del público sobre todo en aspectos consumistas.

La evasión se da cuando por ejemplo el público quiere olvidarse de sus propios problemas. Según Gonzales Alonso por definición ésta ofrece o al menos lo intenta, un alivio para las realidades monótonas de la vida, pretende distraer, relajar y olvidar inquietudes.

La frustración por ejemplo cuando el producto o servicio es lujoso, fabuloso, etc., y estos anuncios llegan a públicos de escasos recursos. La manipulación también de acuerdo con el mismo autor es el propósito de guiar al público hacia la adopción de conductas y actitudes preestablecidas.

Gonzales Alonso plantea que ya sea por factores psicológicos, de inconciencia, tensión, tendencia a algo y actitudes provocadas como lo son la motivación, la identificación, la disfunción narcotizante así como la socialización son efectos que los anunciantes quiera o no producen en el público o mercado directa o indirectamente.

## **2.9 Bloqueador comunicacional**

Bloqueador, el Diccionario Larousse Ilustrado y la Real Academia de la Lengua Española definen bloqueador; como adj. y s. que bloquea, bloquear; ambos con sinónimos como asediar, obstruir, impedir, entorpecer, cortar, cerrar el paso, inmovilizar y hasta impedir alguna acción. Dependiendo el caso, situación y contexto.

El fracaso de la comunicación en un anuncio o mensaje que envíe un anunciante (emisor) ya sea por un producto o servicio que ofrezca, puede atribuirse no solo a la falta de eficiencia o a la interpretación errónea del receptor sino al impacto que la colocación y la abundante presencia de estos mensajes pueden ocasionar en los transeúntes en este caso del casco urbano de Chimaltenango.

No debe olvidarse que hay elementos psicológicos que limitan la interacción de pensamientos en este caso de los receptores que público objetivo o el segmento del mercado al que va dirigido el mensaje.

Tal como lo indica el autor González Alonso(1989) “el estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en un estado de excitación entre los auditorios, individual o masivamente”. En su gran mayoría estos bloqueos resultan comúnmente provenientes de la afinidad que existe entre los interlocutores.

### **2.9.1 Factores que figuran como bloqueadores**

En el proceso comunicativo intervienen actúan componentes que describe Judith Aguilera (2010) “la percepción, los valores, las creencias, los valores culturales, sociales y familiares, e incluso el estado anímico” que pueden obstruir la eficacia del envío del mensaje publicitario debido a la excesiva colocación de estos y que el anunciante quiere hacer llegar a sus receptores y que describe de la siguiente manera.

#### a) La percepción.

La imagen que el receptor se hace del mundo y del otro, es un elemento esencial en la comunicación. Para percibir es preciso sentir, interpretar y comprender el mundo en el cual uno vive. La percepción es pues un gesto personal e interno.

Todos los datos que un individuo posee sobre el mundo deben pasar por sus sentidos. Sin embargo ver no es siempre creer. Sabemos, y esto nos lo han descubierto los especialistas de la comunicación, como los límites fisiológicos del ser humano como son su ojo y su cerebro, pueden frecuentemente ocasionar errores.

#### b) Los valores, las creencias.

Los valores están muy relacionados con la estima. Mucha gente no valora más que lo que tiene importancia para ella. Los valores influyen en gran manera el proceso de comunicación porque lo mismo que las percepciones son diferentes para cada uno.

Los sistemas de valores difieren entre personas por algunas razones: la edad por ejemplo, la transición de la infancia a la adolescencia, el mundo del trabajo, los estudios, la situación de pareja, las relaciones parentales... son factores que modifican u orientan de forma diferente la vivencia de los valores personales.

Las personas deberían saber abordar y resolver estos conflictos de valores, pues las dificultades inherentes a estas diferencias individuales en los profesionales del equipo de cuidados crean incertidumbre y confusión con las demás personas.

Las creencias pueden, globalmente, tomar tres formas:

A) Racionales, es decir, las que están basadas en evidencias conocidas.

B) Ciegas, es decir, las que uno adquiere en ausencia de toda evidencia.

C) Irracionales, es decir, las que uno conserva a pesar de las evidencias contrarias.

Lógicamente las personas cuyas acciones están basadas en teorías un tanto dogmáticas, tratan de ajustar sus acciones a sus ideas preconcebidas y deforman así sus experiencias personales, y aunque la realidad no sea a menudo más que una de las múltiples descripciones posibles de los seres y de las cosas, a menudo es tomada por algo adquirido, y por esta razón, no se cuestiona.

c) Los aspectos sociales y culturales.

Cada sociedad y cada cultura suministran a sus miembros su propia explicación sobre las estructuras y sobre el significado que le da a las cosas. Estas informaciones dan nacimiento a ideas preconcebidas y a generalidades respecto a la forma de ver los otros. Estas ideas preconcebidas, aprendidas a una edad muy temprana, son tan sutiles que a menudo son hasta desconocidas. Sin embargo estas limitan, de manera importante, el estilo de comunicación y de interacción de una persona con otras. Por tanto, si estas generalizaciones y estereotipos sociales y culturales interfieren en nuestras relaciones, estas pueden también modificarlas.

Por tanto la comunicación está íntimamente relacionada con los aspectos sociales y culturales. La cultura enseña a los individuos cómo comunicar a través de la comunicación, los gestos, los vestidos, las comidas, la forma de utilizar el espacio, etc...

Si las personas no conocen estos aspectos sociales y culturales de las demás personas les va a ser difícil saber el sentido a veces tan diferente que ellos dan al mensaje que reciben. Por ejemplo, eructar, en algunas culturas es una forma sana de saber vivir, mientras que en otras es como un insulto y falta de delicadeza.

d) *Los aspectos familiares.*

*Para entender el mundo, podemos estudiar la familia: situaciones críticas como la autoestima, el poder, la intimidad, la autonomía, la confianza y la habilidad para la comunicación... son partes vitales que fundamentan nuestra forma de vivir el mundo. Por tanto para cambiar nuestra relación con el mundo, tenemos que cambiar a la familia. Virginia Satir nos dice: " la vida familiar es como un témpano de hielo: la mayoría percibe sólo la décima parte de lo que sucede, la décima parte es lo que se puede ver y escuchar. Algunos sospechan que ocurre algo más, pero no saben qué es y no tienen idea de cómo pueden averiguarlo".*

e) El estado anímico de cada persona.

*Todos constatamos cómo nuestro estado anímico nos condiciona en nuestras relaciones. Nuestro cansancio, nuestras preocupaciones, ansiedades, miedos, depresiones, etc., Judith Aguilera (2010)*

## **2.10 Barreras comunicacionales**

Durante el proceso de comunicación puede presentarse algunos obstáculos que dificultan la comunicación, y es necesario detectarlos, evitarlos y lograr así, que sea eficiente; a dichos obstáculos se les denomina como barreras de comunicación y Tompson afirma que se clasifican en:

A) SEMÁNTICAS.- es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras; muchas de ellas tienen oficialmente varios significados. El emisor puede emplear las palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de manera distinta o no entenderlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia del mensaje.

B) 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 un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

D) PSICOLÓGICAS.- Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o 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 a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

En el aspecto administrativo, las barreras pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.

Para el administrador es fundamental desbloquear estas barreras para que los procesos entre sus subordinados sean más eficaces en el momento de obtener los resultados, al igual que en el proceso administrativo es indispensable en el uso de la comunicación. Ivan Thompson (2005,2006)

## Capítulo 3

### Marco Metodológico

#### 3.1 Método: Vásquez (2004) define al método de investigación de la siguiente manera:

“es un procedimiento para alcanzar un objetivo, es decir, es el procedimiento que permite ordenar una actividad determinada” En el presente estudio se utilizó el método analítico y el método de síntesis, primeramente separando todas las partes importantes para dicho estudio para así analizarlas, estudiarlas y llegar a una síntesis de manera racional de cada una de las partes que fueron investigadas.

#### 3.2 Tipo de Investigación

**3.2.1 Descriptiva:** este tipo de investigación fue utilizado desde el momento de la descripción propia del problema mencionado anteriormente, donde fue posible describir los resultados que se averiguaron durante la investigación a través de las encuestas y entrevistas lo cual nos permitió establecer cuáles son los orígenes y determinar las consecuencias de dicho conflicto.

**3.2.2 Analítica:** Posteriormente a la descripción del problema sus causas y consecuencias se realizó el análisis correspondiente a los resultados obtenidos de las encuestas a jóvenes y las entrevistas que se realizaron a líderes religiosos políticos y sociales de ambas poblaciones, con el propósito de confirmar cuáles fueron los factores que impiden la modificación del comportamiento como sociedad, en los habitantes de ambas comunidades con respecto a la problemática en cuestión.

#### 3.3 Población y Muestra

**3.3.1 Población** El universo estudiado en esta investigación serán todos los habitantes mayores de 18 años del municipio de Chimaltenango cabecera, departamento de Chimaltenango, Guatemala.

#### 3.3.2 Muestra

Para el efecto de la investigación de campo se utilizó una muestra probabilística por conglomerado, con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$n$ = tamaño

$Z$ =el nivel de confianza

$p$ =viabilidad positiva

$q$ =viabilidad negativa

$E$ =Precisión

$N$ =tamaño de población (Municipio de Chimaltenango 53,000)

Se realizaron encuestas a 110 habitantes de mencionada población, hombres y mujeres adultos que vivieran tanto en zona 1 del municipio como en zonas aledañas al casco urbano, pues ellos son los que día a día de manera positiva o negativa perciben y reciben los efectos de toda clase de estrategias publicitarias que incluyen publicidad gráfica.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos

Para este estudio se utilizó uno de los instrumentos más utilizados en la investigación que fue aplicado a los pobladores del casco urbano de la cabecera del municipio de Chimaltenango.

#### 3.4.1 Técnicas

- Encuesta: Técnica de investigación que se empleó para recopilar datos sobre el tema “El uso de la publicidad gráfica como bloqueador en los procesos comunicacionales”, mediante un cuestionario previamente elaborado. Que consistió inicialmente en 15 preguntas tanto de tipo abiertas como cerradas.

#### 3.4.2 Instrumentos

- Cuestionario: Auxiliar efectivo de la investigación científica; El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente y minimiza la realidad a cierta cantidad de datos esenciales.

- Encuesta: Este instrumento constó finalmente de 13 preguntas de respuestas abiertas y cerradas dirigidas a los pobladores hombres y mujeres adultos del municipio en estudio 100 de ellos respondieron de manera voluntaria y espontánea a dicho cuestionario.

### **3.5. Técnica Estadística**

Para poder describir la información que se va a obtener se presentará en graficas de resultados proporcionados por los pobladores. Lo que revelará si el uso excesivo de la publicidad gráfica bloquea los procesos de comunicación entre emisores (comerciantes-anunciantes) y receptores (pobladores).

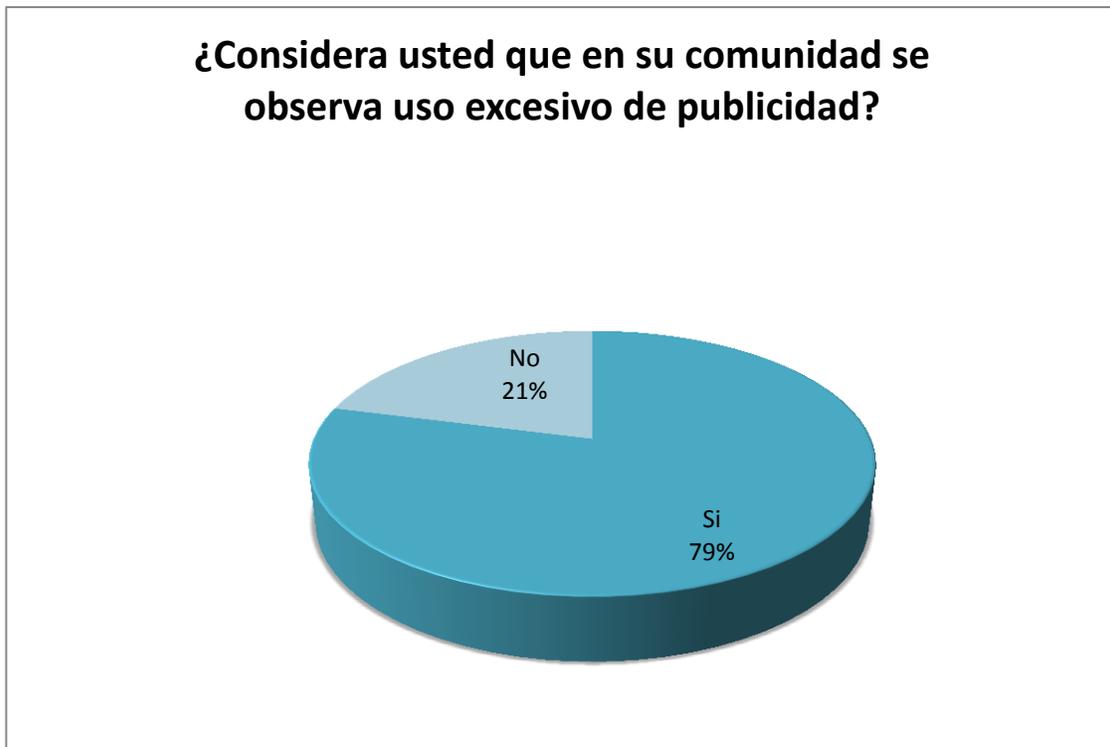
## **Capítulo 4**

### **Análisis de resultados**

#### **4.1 Procedimiento de la investigación**

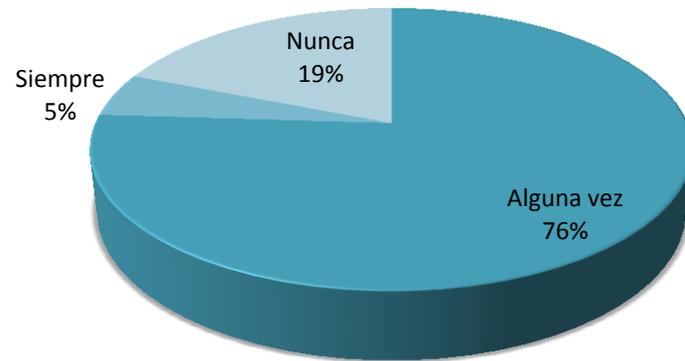
- a) Se realizó una prueba piloto a 15 personas para probar el instrumento que se pasaría a una muestra de 300 pobladores que transitan en el casco urbano del municipio de Chimaltenango.
  
- b. la encuesta final se pasó en el mes de mayo del año 2012 a partir de las 9:00 de la mañana.
  
- c. Al finalizar la etapa de recolección de la información (estudio de campo) se procedió clasificar la información.
  
- d. seguidamente, se procedió a tabular los datos y diagramar los resultados.
  
- e. Finalmente, se procedió a redactar las conclusiones y recomendaciones.

## 4.2. Gráficas y datos



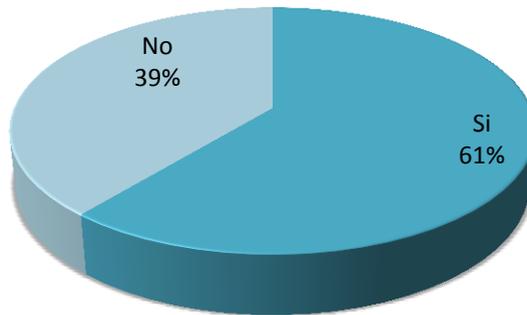
Gráfica 1. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)

**¿Considera usted que la presencia de publicidad gráfica le han ocasionado alguna molestia o confusión?**



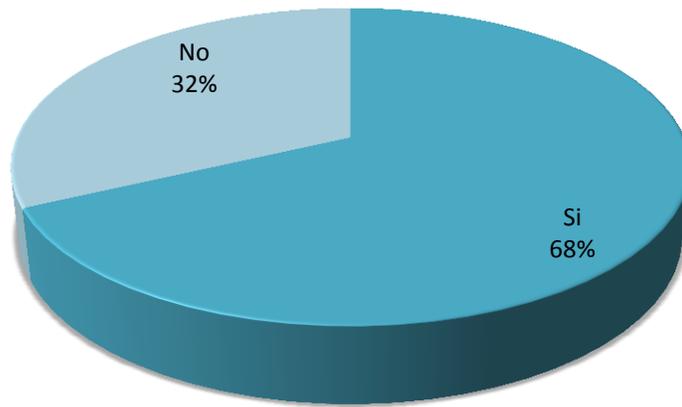
Gráfica 2. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)

**¿Ha observado alguna campaña publicitaria de algún producto o servicio que le ha llamado la atención?**



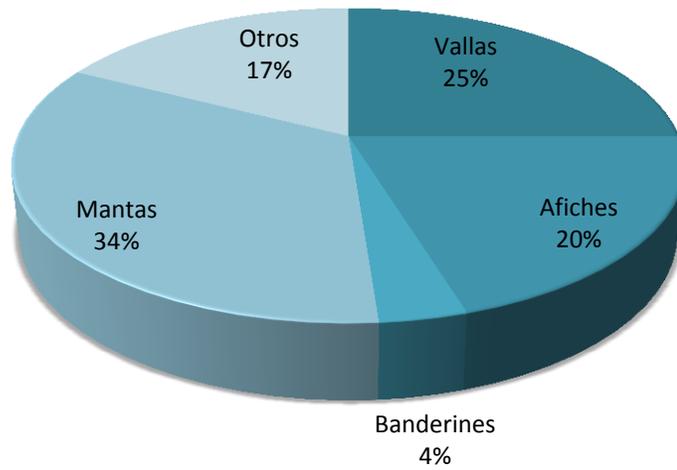
Gráfica 3. Datos obtenidos del estudio "La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)

**¿Recuerda el anuncio de algún producto en particular?**



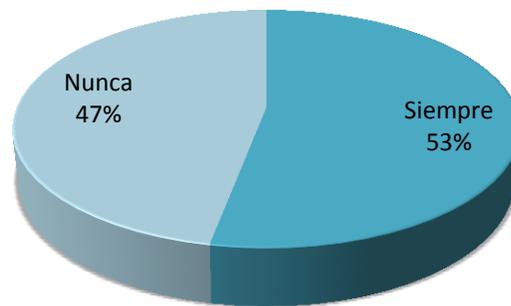
Gráfica 4. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)

**¿Cuáles son los medios en los que más observa  
publicidad gráfica?**



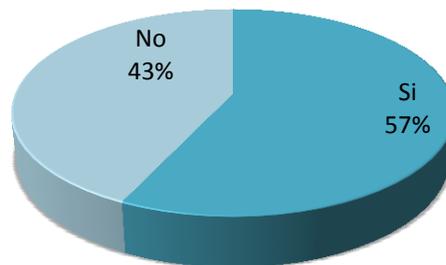
Gráfica 5. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)

**¿El abuso de la publicidad gráfica le dificulta leer otros anuncios, encontrar direcciones o apreciar su comunidad?**

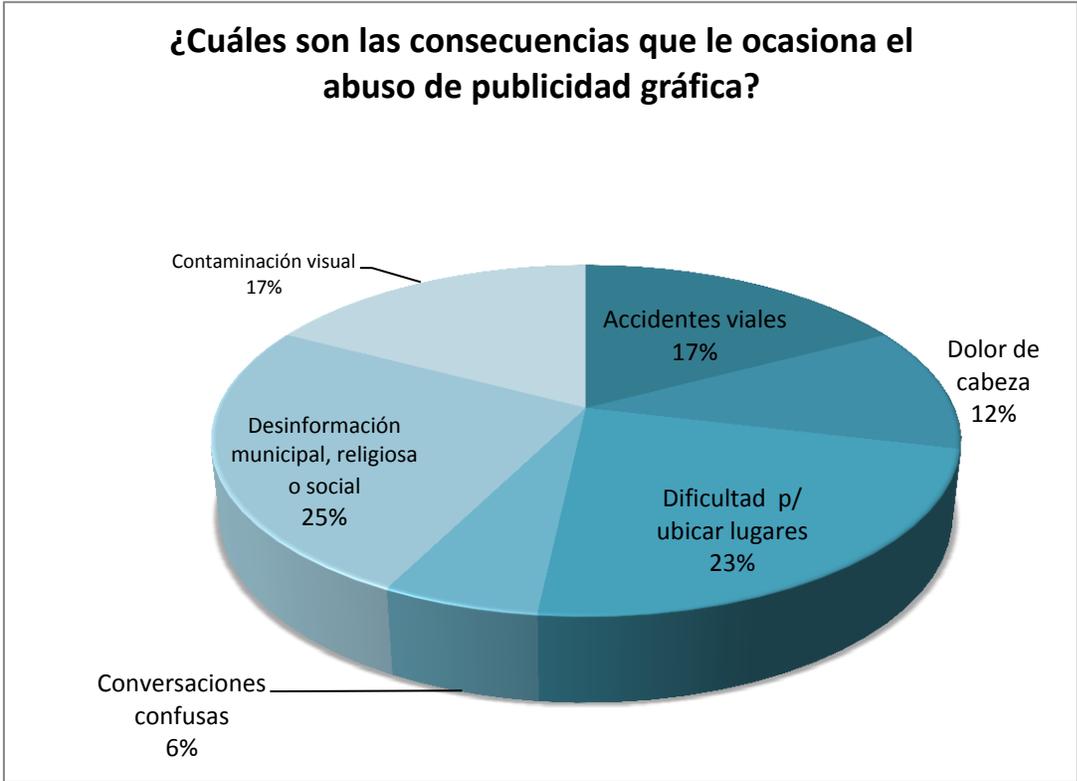


Gráfica 6. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)

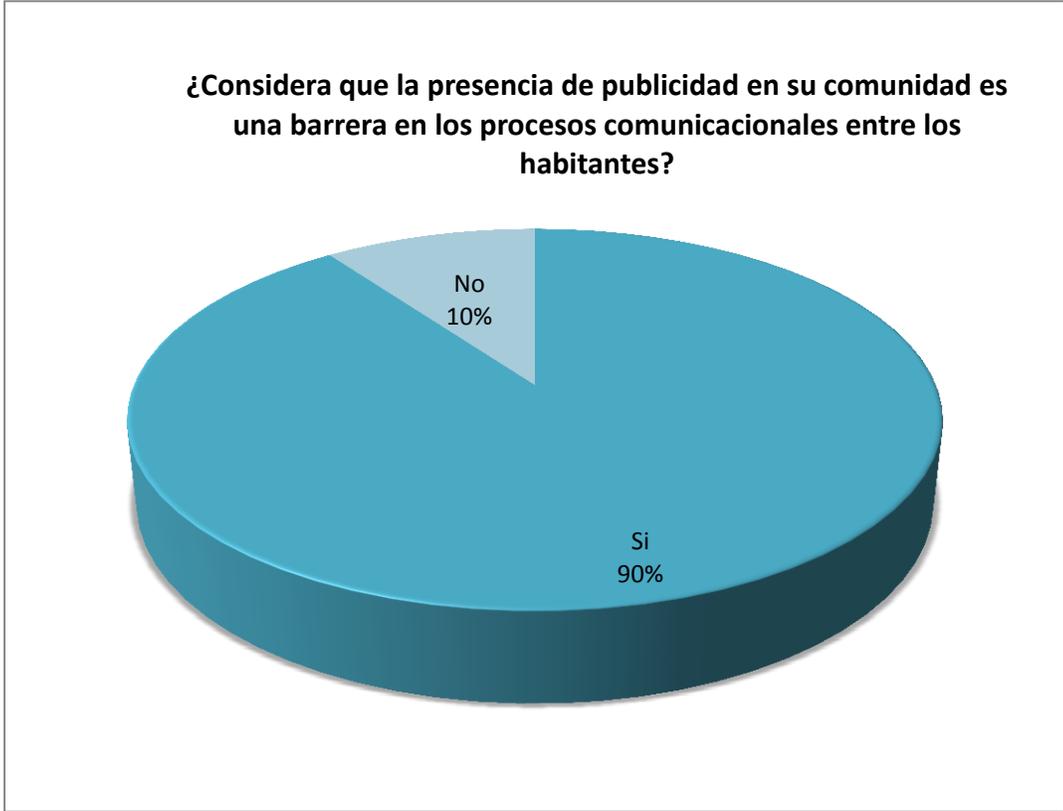
**¿Considera que el uso excesivo de la publicidad gráfica,  
se convierte en sí misma en una barrera que impide  
recordar un producto, marca o precio?**



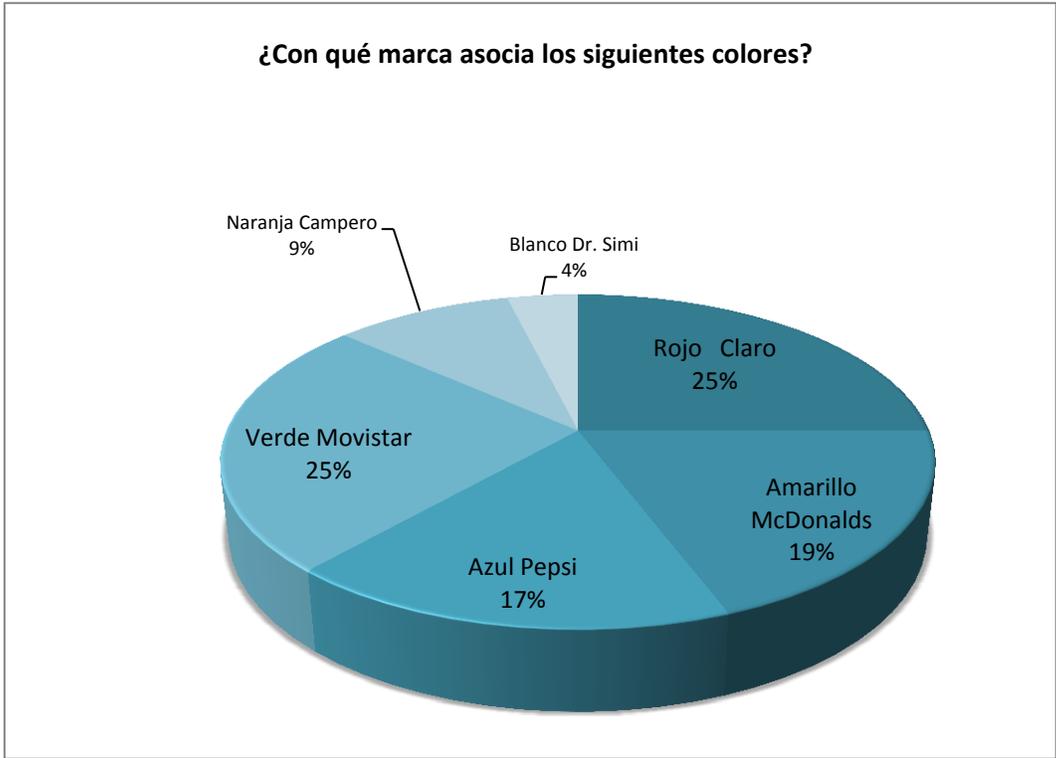
Gráfica 7. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)



Gráfica 8.. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)



Gráfica 9. Datos obtenidos del estudio "La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)



Gráfica 10. Datos obtenidos del estudio “La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. (2012)

**11. ¿Si en la pregunta número 4 respondió Si, indique por qué?**

Del 63% de pobladores que indicaron que si pueden recordar productos en particular mencionaron en orden de importancia restaurantes McDonald's, Campero y Dóminos; las tres empresas de telefonía; shampoo Pantene; desodorante Speed Stik; y bebidas Pepsi, Coca Cola y cerveza Gallo.

Es importante mencionar que los únicos que no tienen publicidad gráfica en dicha comunidad, son los restaurantes su recordación se debe a otros motivos.

**12. ¿Si en la pregunta número 7 respondió Si, indique por qué?**

Del 50% de los pobladores que dijo Si; el 25% señaló que se les dificulta recordar con frecuencia la marca, el 17% el producto y un 8% el precio. Es evidente que un anuncio colocada más de dos veces en el mismo punto y en distintos medios no permite una captación efectiva por parte del perceptor del mensaje en este caso los pobladores.

## Conclusiones

La publicidad gráfica como herramienta de información y comunicación en la actualidad tiene una gran significación en toda sociedad, de igual forma la cantidad, la calidad y principalmente la colocación final hará efectivo cualquier mensaje enviado a consumidores y población en general, por lo que en esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

1. Los anunciantes formales (grandes empresas, corporaciones y marcas reconocidas nacional e internacionalmente) e informales (pequeños comercios locales) saturan las calles y avenidas principales del casco urbano con infinidad de afiches, banderines, banners, carteles de distintos tamaños, pancartas, vallas y espectaculares, pintan paredes y muros completos, viviendas particulares, postes y árboles, asimismo son repartidos diariamente a los transeúntes volantes, folletos, bifoliales, trifoliales y tarjetas de presentación de casa en casa.
2. El exceso de colocación de anuncios en sus diferentes tamaños y presentaciones, bloquean las señalizaciones viales, direcciones particulares, incluso de los mismos comercios locales, rótulos y depósitos de basura impiden que los pobladores se informen de sucesos y acontecimientos sociales y de tipo religioso que le compete a la comunidad. Generando rechazo en los pobladores no solamente por la cantidad de los diversos anunciantes sino la cantidad de cada uno de ellos en sus distintas formas para hacerles llegar variedad de mensajes.
3. La saturación de publicidad gráfica de tipo exterior en cuanto a su colocación no solo perturba a los transeúntes, comerciantes locales y pobladores en general del casco urbano sino también se convierten en auto bloqueadores en cuanto a la eficiencia y eficacia del objetivo principal del anuncio que es enviar un mensaje al público y que este lo reciba y perciba de la manera más clara y precisa ya que los pobladores indicaron que en algunos casos no recuerdan, la marca, el producto, el precio o el mensaje en sí.

## RECOMENDACIONES

La calidad en los procesos de comunicación, juega un papel muy importante en la competitividad de pequeñas, medianas y grandes empresas que venden un producto o prestan un servicio a una sociedad. Pues es precisamente esa sociedad quien funge como Receptora en dichos procesos, y sí ésta se enfrenta con barreras que le impidan recibir efectivamente cualquier tipo de información a través de anuncios y mensajes publicitarios o de cualquier otro tipo podría recibirlos y percibirlos de forma errónea. Por tal motivo y con base a las conclusiones a las que se llegó en esta investigación se recomienda:

1. En una comunidad como el Municipio de Chimaltenango no resulta difícil coordinar, el lugar donde puede ser colocado un anuncio gráfico, por lo que se sugiere que los comerciantes se organicen conjuntamente con la Municipalidad para controlar la ubicación de cada anuncio gráfico por tiempos de duración de las campañas publicitarias así como por tiempos estipulados por la misma municipalidad.
2. Si bien es cierto la repetición de mensajes en las campañas publicitarias es una herramienta necesaria, se sugiere evitar la saturación de esta ya que además de que puede ser contraproducentes sus efectos. Así mismo una investigación de mercado podría resultar un magnifico recurso.
3. Compete tanto a anunciantes como a agencias publicitarias conjuntamente con las autoridades respectivas a llevar control de la colocación, no solo por ornato y orden sino para la efectividad de los anuncios y mensajes enviados para que sean recibidos y percibidos de acuerdo a los objetivos de los emisores.

## BIBLIOGRAFÍA

Díaz, Wangner. (2008) "Los laberintos de la red". Guatemala C.A. Editorial P.S.\_\_\_\_\_

(2011) "Veinte años de erosión cultural" Guatemala C.A. Ediciones Superación.

Gonzales Alonso, Carlos. (1989). "Principios básicos de comunicación". México. 2ª Edición. Editorial Trillas

Gusdorf, Georges. Crespo, Horacio-traductor- (1969). La palabra. Buenos Aires. Galatea-Nueva Visión.

Interiano, Carlos. "Semiología y Comunicación". Guatemala. 8ª. Edición. Editorial Estudiantil Fenix, Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

J. Palomo S. (2011). Manual de Metodología de la Investigación. Guatemala. Ediciones Superación.

Melgar, Luis. (2009), "Recopilación Documental para el Curso de Psicología de la Comunicación 1". Guatemala. Traducción de: Luis Alexander Melgar..

Mérida Aracelly. (2009). "Guía para Elaborar y Presentar la Tesis". Guatemala. Editorial Arankris.

Niño Rojas, Víctor. (1998). "Los procesos de la comunicación y el Lenguaje". Bogotá Colombia. 3ª Edición.

Pedroni, Ana María. (2004). "Semiología: un acercamiento didáctico" Guatemala. Editorial Universitaria.

Puig, Jaime. (1986) "La Publicidad Historia y Técnicas" Barcelona, España. Editorial Mitre.

Ronald Lane, W. "Otto Kleppner Publicidad" University of Georgia. XII Edición

Russel, J. Thomas. (1994) "Otto Kleppner Publicidad". University of Georgia. Duodécima Edición

Vásquez Reinoso. 2004. Métodos de investigación social. Guatemala. C.A. Editorial Universitaria.

Wells, William. "Publicidad Principios y Prácticas" 3ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.

Wolton, Dominique. (2005). "Pensar la Comunicación". Buenos Aires, Argentina. Prometeo Libros.

## **Tesis**

Hernandez, Rogelio.

"La contaminación visual de la publicidad al aire libre en los receptores guatemaltecos".

Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 1994

López, Rony.

"Estudio de la Publicidad Exterior con base al Reglamento del Centro Histórico de Quetzaltenango" Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 2014

Pedroni, Ana María.

"Un acercamiento didáctico a la semiología".

Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 1995

López Guitzol, J. Gabriel. "Estudio de la Legislación Publicitaria en Antigua Guatemala" Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 2007

## **Diccionarios**

Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe

Diccionario enciclopédico, U.T.E.H.A. 1993

Pequeño Larousse Ilustrado por Ramón García-Pelayo y Gross 1993

## **Revistas**

Rosenberg, Merri. (1990) "Outdoor Adweek 1" New York. Edición 1 octubre. Comunicología. (2008) Comunicación alternativa. Edición Julio-Diciembre.

## **e- grafías**

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) / Publicidad

[www.bogotapublicidad.net](http://www.bogotapublicidad.net).

George Gusdorf/ Sociología. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) / Historia de la Publicidad

R. Guerin.[www.wikipedia.com/frasespublicitarias](http://www.wikipedia.com/frasespublicitarias).

Judith Aguilera Ariannet Miranda (2005, 2010) [monografias.com](http://monografias.com) /Publicidad gráfica

Ivan Thompson / [Barreras de comunicaci3n.net](http://Barreras de comunicaci3n.net)

Alcaldía de Santiago de Cali, [promonegocios.net](http://promonegocios.net), Regulaci3n de la Publicidad

Javier González Malatesta (2008)

Yuleyma R. Sanchez (2009) /Comunicaci3n Humana2010/ [taringa.com](http://taringa.com)

## Anexos

### Anexo 1.



**Proceso de comunicación según David Berlo, aplicado a la publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales, estudio de campo.**

## Anexo 2

### Glosario

#### 1. Cónsonos

Cónsono,na. (Del lat. *consõnus*). adj. consonante (|| que tiene relación de conformidad). adj. *Mús.* Que forma consonancia de sonido. *Real Academia Española* ©

#### 2. Excesivo

Adjetivo que excede y sale de regla. Sinónimo: desmesurado, exorbitante, fuerte, violento, enorme, extraordinario, monstruoso. .Diccionario enciclopédico, U.T.E.H.A.

#### 3. Efectivo

(Del latín *effectivus*.) Adj. Real y verdadero, en oposición a lo quimérico, dudoso o nominal. . Diccionario enciclopédico, U.T.E.H.A.

#### 4. Factor

(Del latín *factore*). El que hace una cosa. // Elemento, concausa. // Cada uno de los agentes, causas o circunstancias del medio externo que influye sobre cualquier ser vivo. // Cualquier función, agente o acto interno o externo que influye en un fenómeno biológico. . Diccionario enciclopédico, U.T.E.H.A. (1999)

#### 5. Eficiente

Que consigue un propósito empleando los medios idóneos.

Diccionario enciclopédico, U.T.E.H.A.(1999)

#### 6. Ineficiente

Que no es eficiente.

7. Ineficacia

*Falta de eficacia. Inoperancia. (Diccionario: Wordreference.com).*

8. Bloqueador

*Que bloquea. Diccionario enciclopédico, U.T.E.H.A. (1999)*

9. Bloquear

Asediar.// Cortar todo género de comunicaciones a uno o más puertos, y con frecuencia a una parte determinada del litoral del país enemigo. Sinónimo de sitiar, cercar, incomunicar. Diccionario enciclopédico, U.T.E.H.A, (1999)

Detener el funcionamiento de un mecanismo o el desarrollo de un proceso en cualquiera de sus fases. Diccionario// wordreference.com

10. Carácter:

Conjunto de cualidades que influyen en la conducta de un individuo distinguiéndolo de los demás, modo de ser peculiar de cada persona. (Melgar Luis, pág. 21)

Carácter: Condición, índole, naturaleza de algo o alguien que lo distingue de los demás.

11. Comunicacional:

unión que se establece o conducto que existe entre ciertas cosas o lugares. Diccionario// wordreference.com

### Anexo 3.



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



**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrará una serie de preguntas. Por favor responda en forma clara y breve. Los resultados de la misma son estrictamente confidenciales y los datos servirán para sustentar una investigación denominada: "La publicidad gráfica como barrera en los procesos comunicacionales"

1. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de su comunidad?
2. ¿Cuáles son los medios en los que observa publicidad? (puede marcar más de uno.)  
 Vallas  
 Afiches  
 Banderinas  
 Placas  
 Otros
3. Debido a la presencia de anuncios comerciales ¿le ha resultado difícil leer otros anuncios, encontrar direcciones o aprender su comunidad?  
SIEMPRE  NUNCA
4. La cantidad de anuncios que observa ¿le dificultan recordar; la Marca, el Producto o Servicio o el Precio?  
SI  NO
5. Si su respuesta anterior fue "SI" indique ¿por qué?
6. ¿Considera usted que en su comunidad se observa uso excesivo de publicidad?  
SI  NO
7. ¿Considera usted que la presencia de publicidad gráfica le han ocasionado alguna molestia o confusión?  
 Alguna vez  
 Siempre  
 Nunca
8. ¿Ha observado alguna campaña publicitaria de algún producto o servicio que le haya llamado la atención?  
SI  NO   
Cual: \_\_\_\_\_
9. ¿Recuerda usted el anuncio de algún producto en particular?  
SI  NO
10. Si su respuesta anterior fue "SI" indique ¿cuál?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. De todos los anuncios que ha notado con qué marca o producto relaciona a los siguientes colores: (Puede escribir más de uno en cada color).  
Rojo \_\_\_\_\_  
Amarillo \_\_\_\_\_  
Azul \_\_\_\_\_  
Verde \_\_\_\_\_  
Naranja \_\_\_\_\_  
Blanco \_\_\_\_\_
12. ¿Cuáles son las principales consecuencias que ocasiona el abuso de publicidad gráfica? (puede marcar más de uno.)  
Accidentes viales  
Dolor de cabeza  
Dificultad para ubicar lugares  
Comunicaciones confusas  
Desinformación municipal, religiosa o social  
Contaminación visual

*Instrumento de investigación: encuesta trabajo de campo.*

**Anexo 4.**



**Casco Urbano Municipio de Chimaltenango**



**Casco Urbano Municipio de Chimaltenango**



**Casco Urbano Municipio de Chimaltenango**



Casco Urbano Municipio de Chimaltenango



Casco Urbano Municipio de Chimaltenango

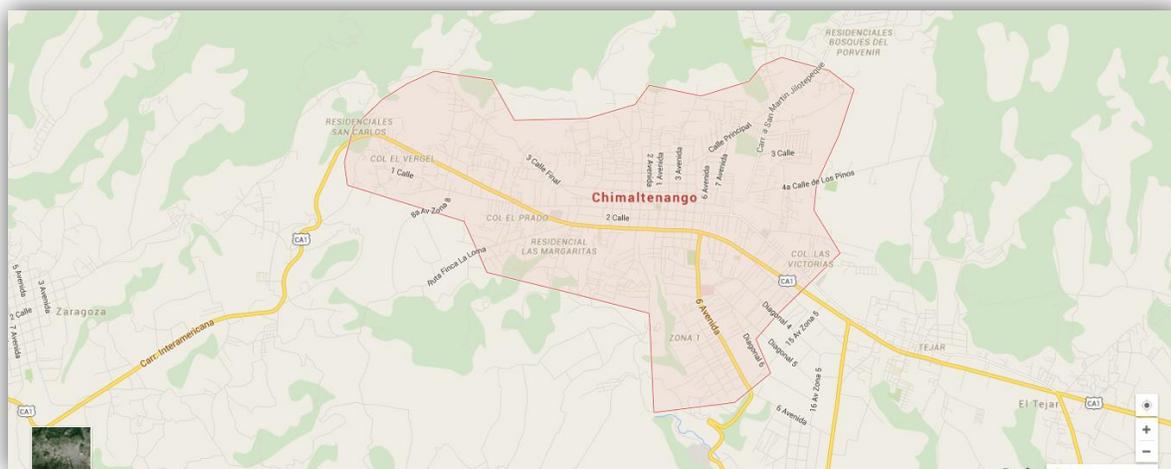


Casco Urbano Municipio de Chimaltenang

## Anexo 5.

Municipio de Chimaltenango cabecera departamental de Chimaltenango. Se localiza en la latitud  $14^{\circ} 39' 38''$  y en la longitud  $90^{\circ} 49' 10''$ . Limita al Norte con el municipio de San Martín Jilotepeque y los departamentos de El Quiché y Alta Verapaz; al Sur con los municipios de San Andrés Itzapa, Parramos y Pastores (Sacatepéquez); al Este con los municipios de El Tejar, Parramos y San Juan Sacatepéquez Guatemala; y al Oeste con los municipios de Zaragoza, Comalapa y San Martín Jilotepeque Chimaltenango. Municipalidad de Chimaltenango (2002)

Se encuentra a una distancia de 52 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala, Cuenta con la carretera de asfalto CA-2 ruta Chimaltenango, además con roderas y veredas que conducen a poblados vecinos.



Googlemaps/ Municipalidad de Chimaltenango (2002)