

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, octubre de 1996

D2.
03
91(1681)

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CAND	Lic. Donato Santiago Monzón Villatoro
CRETARIO	Licda. Dora Elizabeth Lemus Quevedo
CAL 1o.	Lic. Jorge Eduardo Soto
CAL 2o.	Lic. Josué Efraín Aguilar Torres
CAL 3o.	Lic. Victor Hugo Recinos Salas
CAL 4o.	P.C. Canton Lee Villela
CAL 5o.	P.C. Jorge Alfredo Drozco Flores

TRIBUNAL QUE PRACTICO
EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

RESIDENTE:	Lic. Luis Enrique Castañeda Guan
SECRETARIO:	Ing. Manuel de J. Castellanos
COMINADOR:	Lic. Danilo Mendoza Sarceño
COMINADOR:	Lic. Axel Marroquín Reyes
COMINADOR:	Lic. Guillermo Daniel Dvalle

Guatemala,
21 de octubre de 1996

licenciado
Licenciado Santiago Monzón Villatoro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Calle Universidad, Zona 12
Cajamachetón

Al Decano:

Con fecha veintiocho de julio de mil novecientos noventa y seis, fué nombrado al licenciado Danilo Mendoza Sarzeño, Colegiado número 1749, para asesorarme en la realización de tesis, pero por limitaciones de tiempo al Lic. Mendoza no ué posible ejercerla; por tal razón, solicito sea sustituido por el Lic. Francisco Sierra Jiménez, colegiado número 1958, quien está anuente a realizarlo.

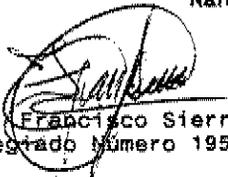
Asimismo, solicito su autorización para la impresión de la tesis, titulada ANALISIS MERCADOLOGICO DE LA PUBLICIDAD LEGAL Y SU MARCO LEGAL.

Agradeciendo la atención que la presente merezca, me despido de usted,

Atentamente,



Nancy Patricia Taracena Rodríguez



Yo.: Lic. Francisco Sierra Jiménez
Colegiado Número 1958

Guatemala, 21 de octubre de 1996

Licenciado
Donato Monzón Villatoro
Decano Facultad de
Ciencias Económicas
Su Despacho

Señor Decano:

Le informo que he realizado las actividades de asesoría relativas a la orientación, revisión y discusión del contenido del trabajo de tesis denominado "ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y SU MARCO LEGAL", elaborado por la estudiante Nancy Patricia Tarcena Rodríguez.

En mi opinión, la tesis satisface los requisitos metodológicos y de contenido, por lo que es dictamen favorable para que se realicen los trámites finales previo a la graduación profesional como Administrador de Empresas en el Grado Académico de Licenciado.

Atentamente,



Lic. FRANCISCO SIERRA JIMENEZ
Administrador de Empresas
Colegiado No. 1958



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Caja "9-5"
Avenida, zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:
GUATEMALA, VEINTIOCHO DE OCTUBRE DE MIL NOVECIENTOS
NOVENTA Y SEIS.

Con base en el dictamen emitido por el Lic.
Francisco Sierra Jiménez, quien fuere designado
Asesor y la opinión favorable del Director de la
Escuela de Administración de Empresas, se acepta
el trabajo de Tesis denominado "ANÁLISIS
MERCADOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y SU MARCO
LEGAL", que para su graduación profesional
presentó la estudiante NANCY PATRICIA TARACENA
RODRIGUEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DIEZ Y ENSEÑANZA A TODOS"

Lic. DORA ELIZABETH LEMUS GUEVEDO
SECRETARIA

~~Lic. DONATO MONZON VILLATORO
DECANO~~



INDICE

CONTENIDO

PAGINAS

TRODUCCION

PITULO I

SEÑA HISTORICA DE LA PUBLICIDAD
GUATEMALA

1

PITULO II

PUBLICIDAD

CONCEPTO

5

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

6

TIPOS DE PUBLICIDAD

7

1. Publicidad Informativa

7

2. Publicidad Persuasiva

8

3. Publicidad de Recordatorio

8

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

9

1. Concepto

9

2. Clasificación

9

a. Prensa

9

b. Televisión

10

c. La Radio

11

d. Publicidad Directa

11

e. Publicidad Exterior

12

3. Clases de Publicidad Exterior

14

1. Rótulos Fijos

14

2. Rótulos en Movimiento

16

a. Vallas y Minivallas

19

b. Cajas Luminosas

19

c. Rótulos Luminosos

20

d. Rótulos en Transporte

21

e. Parada de Buses

21

f. Rótulos en Nomenclatura

21

g. Rótulos de Señales de Tránsito

21

h. Murales

22

i. Mantas

22

j. Rótulos Indicativos

22

.../

CAPITULO III

LEGISLACION EXISTENTE SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR

A. RESEÑA HISTORICA DE LA LEGISLACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR	23
B. DECRETO LEY NUMERO 43-95, LEY DE ROTULOS	26
1. Aspectos Mas Relevantes	26
C. APLICACION DEL DECRETO LEY NUMERO 43-95 LEY DE ROTULOS	29

CAPITULO IV

SITUACION ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

A. ANALISIS DE LA SITUACION	31
1. De Los Peatones	32
2. Empresas Que Producen Publicidad Exterior	47
3. Empresas Que Utilizan El Servicio de Publicidad Exterior	55

CAPITULO V

ESTRUCTURA, INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR

A. PUBLICIDAD EXTERIOR	64
B. MATERIALES A UTILIZAR EN LA FABRICACION DE ANUNCIOS	65
C. MEDIDAS UTILIZADAS EN LA ELABORACION DE LOS ANUNCIOS	66
D. UBICACION DE LAS VALLAS, MINIVALLAS, UNIDADES LUMINOSAS Y MANTAS	68
E. ESTETICA DEL ANUNCIO	71
F. MANTENIMIENTO DEL ANUNCIO	72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
--------------------------------	----

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

GLOSARIO

INDICE DE CUADROS

NO.	CONCEPTO	PAGINA
JADRO 1	INCIDENCIA DEL MENSAJE EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS. EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL, RESPECTO A INCLINARLOS A ADQUIRIR DETERMINADO PRODUCTO	32
JADRO 2	ACTITUDES DE PERSONAS QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO, EN RELACION A LOS ANUNCIOS DE VALLAS PUBLICITARIAS	35
JADRO 3	OPINION DE LAS PERSONAS QUE SE TRANSPORTAN EN VEHICULO PARTICULAR	36
JADRO 4	LIDERAZGO DE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN PUBLICIDAD EXTERIOR	38
JADRO 5	LUGARES CON PUBLICIDAD EXTERIOR, VISTOS CON MAYOR FRECUENCIA	40
JADRO 6	ELEMENTOS DE ANUNCIOS. QUE MAS LLAMAN LA ATENCION DEL TRANSEUNTE	42
JADRO 7	PRODUCTOS QUE MAS SE ANUNCIAN POR MEDIO DE PUBLICIDAD EXTERIOR	45
JADRO 8	CONOCIMIENTO DE EMPRESAS, RESPECTO A LO LEGISLADO POR EL DECRETO LEY NO. 43-95, LEY DE ROTULOS	47
JADRO 9	CUMPLIMIENTO EMPRESARIAL, RESPECTO A LO QUE ESTIPULA EL DECRETO LEY 43-95, LEY DE ROTULOS	49
JADRO 10	FRECUENCIA EMPRESARIAL, RESPECTO A LA PERIODICIDAD SOBRE EL CAMBIO DE DISEÑO DEL ANUNCIO	51
JADRO 11	REGULACIONES QUE AFECTAN A EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA. POR APLICACION DEL DECRETO LEY 43-95, LEY DE ROTULOS	53
JADRO 12	EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA QUE UTILIZAN PUBLICIDAD EXTERIOR	55

...../

NO.	CONCEPTO	PAGINA
CUADRO 13	PUBLICIDAD EXTERIOR UTILIZADA POR LAS EMPRESAS	57
CUADRO 14	MEDIO UTILIZADO POR LAS EMPRESAS PARA ANUNCIAR SUS PRODUCTOS	59
CUADRO 15	PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD QUE LAS EMPRESAS ASIGNAN A PUBLICIDAD EXTERIOR	61

INDICE DE FIGURAS

NO.	CONCEPTO	PAGINA
FIGURA 1	ROTULO FIJO	15
FIGURA 2	ROTULO EN MOVIMIENTO "ANIMADO"	17
FIGURA 3	ROTULO EN MOVIMIENTO "AMBULANTE"	18
FIGURA 4	SATURACION DE LUGARES O CONTAMINACION VISUAL	70

INTRODUCCION

La publicidad se vale de los medios para llegar al público en general, con el fin de atraer posibles compradores, usuarios o espectadores.

Los medios publicitarios, necesitan muchas veces de un complemento para una campaña publicitaria y es aquí donde se adquiere de la publicidad exterior, a la que también se le suele llamar publicidad al aire libre o publicidad en vía pública, la cual se realiza por medio de vallas, rótulos luminosos, rótulos circulando en autobuses, taxis y hasta exhibiciones, dá a conocer al público un mensaje publicitario.

En 1974 fué publicado el Decreto Ley Número 11-74, denominado Ley de Rótulos, por medio del cual se regulaba la actividad de publicidad en vía pública, sin embargo por el crecimiento descontrolado de la ciudad capital y de dicha actividad, en junio de 1995 fué publicado el Decreto 43-95, denominado Ley de Rótulos, el cual deroga el anterior; sin embargo hasta el momento la Municipalidad Metropolitana haya autorizado y publicado el reglamento que sirva de base para el cumplimiento de lo que dicho decreto regula.

.... /

El presente trabajo consta de seis capítulos, en los cuales se tocaron aspectos importantes sobre esta actividad. así:

En el capítulo I se describe una reseña histórica de la publicidad en Guatemala, cómo fué superando cada una de las épocas hasta llegar a alcanzar un alto grado de profesionalismo.

En el capítulo II se define el concepto de publicidad, los objetivos, qué son los medios publicitarios y su clasificación, que es la publicidad exterior y clases que existen de ésta.

En el capítulo III se hace énfasis en la necesidad de legislar la actividad de publicidad exterior, así como también se analizan los aspectos más relevantes del Decreto Ley número 43-95 y su aplicación.

El capítulo IV contiene la investigación de campo que se realizó: en primer término a peatones, segundo a personas que utilizan el servicio de transporte urbano y por último a

....

Personas que se transportan por medio de su propio vehículo;
también a empresas que prestan el servicio de publicidad
tercer y a empresas que demandan del mismo.

En el capítulo V se consideró importante incluir
aspectos puramente técnicos, en cuanto a los materiales que
deben utilizarse para la elaboración de vallas, minivallas y
pantallas luminosas; las medidas para su elaboración; criterios
para la ubicación de los anuncios; la estética en su
elaboración e instalación y finalmente algunas
recomendaciones en cuanto a su mantenimiento.

CAPITULO I

RESEÑA HISTORICA DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA

No se tiene conocimiento del tipo de publicidad que los pueblos indígenas utilizaban, antes de la conquista. Con la llegada de los españoles a América, trajeron consigo mismo la idea que existía en esa época en Europa, los pregones, bandos y rótulos en los negocios. Los "pregones" eran personas que andaban por las calles comunicando algún producto o servicio y los "bandos", personas que se colocaban en las plazas públicas acompañadas de una persona que portaba un tambor haciéndolo sonar, para que se congregara la gente a escuchar noticias o acontecimientos, por parte de las autoridades del lugar o del gobierno.

De esta manera, aún se pueden apreciar en algunas poblaciones, principalmente del altiplano de Guatemala, donde todavía se hace uso de los bandos y los pregones los cuales se ven en las ferias y parques de las poblaciones rurales. En nuestro medio existen negocios, empresas industriales e individuales que utilizan los símbolos para identificar y distinguir algunos oficios y actividades comerciales, como por ejemplo el zapato de la 18 calle, sastrerías enseñando tijeras, o bien carteleras anunciando los encuentros de

.... /

LIBRO DE ACTAS DE LA COMISION DE INVESTIGACION HISTORICA Y CULTURAL DEL GOBIERNO DE GUATEMALA

fútbol, beisbol, lucha libre y/o actividades comerciales, deportivas o artísticas colocadas en puntos estratégicos, captando así la atención del mayor número de espectadores o consumidores potenciales de sus productos. (12:1)

El señor Fray Payo Enríquez de Rivera trajo de México la imprenta a Guatemala en 1660, siendo su impresor el señor José de Pineda Ibarra y quien inició las artes gráficas. En 1703 don Ignacio Beteta comenzó a fabricar materiales tipo gráficos y de librería, imprimiendo calendarios y guías de forasteros. (12:1)

El primer periódico, llamado La Gaceta de Guatemala, nació de la necesidad que el gobierno de la Epoca Colonial tenía de dar a conocer los hechos más relevantes de sus actuaciones y las noticias de dicho Reino. Se mantuvo durante muchos años como un medio de difusión de asuntos literarios, así como de los sentimientos y pensamientos de los centroamericanos.

Posteriormente nacieron otros periódicos, como el de la Sociedad Económica de Amigos del País, El Amigo de la Patria de José Cecilio del Valle y el Editor Constitucional en 1821,

los cuales los anunciantes encontraron vías para llevar sus mensajes al público. En esta época el tipo de publicidad que existía era informativa.

En los primeros cincuenta años del presente siglo; los copios comerciantes y escasos industriales, colocaban ellos mismos sus anuncios en los medios. El material se elaboraba con la ayuda de los mismos medios, o contratando eventualmente a dibujantes, locutores y otros artistas dependientes, a quienes se encomendaba la creación de sus anuncios.

Se tiene referencia de que el periodista, poeta y crítico Ricardo Arenales (Porfirio Barba Jacob), de origen lombiano, fué quien regió la publicación de anuncios y a vez se encargaba de promocionarlos. (2:2)

Es importante resaltar que las personas que intervenían en la publicación de los anuncios, lo hacían empíricamente, es no contaban con fundamentos o principios técnicos para elaborar textos y bocetos publicitarios.

La radiodifusión como medio publicitario surgió en 1940

..../

y en 1949 apareció la primera agencia de publicidad denominada Representaciones Publicitarias fundada por la señora Estela Molina Stahl, considerada como la pionera de la publicidad en Guatemala, que posteriormente se convirtió en McCann Erickson Centroamérica en el año 1963.

Con el Mercado Común Centroamericano, proliferó gran número de agencias de publicidad, lo que dió origen a la formación de varios gremios, tanto a nivel nacional, como centroamericano, que permitió un alto nivel de profesionalismo, tan reconocido en el mundo, que algunos anuncios que fueron elaborados en Guatemala, han sido traducidos a otros idiomas, por ejemplo el de Ray O Vac que dice: cual es la pila? Ray O Vac, tremenda en duración.

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD

CONCEPTO

La Publicidad abarca todas aquellas actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado, respecto a una organización y sus productos, servicios o ideas. (13:767)

La Publicidad es uno de los elementos de la mezcla promocional, por medio del cual se dirigen mensajes, que influyen en los consumidores en su decisión de compra o sus preferencias. La publicidad, se transmite en forma masiva, a través de los medios: radio, prensa, televisión, la cual es pagada por el patrocinador y publicidad no pagada. "La Publicidad no pagada es lograr un espacio en cualquier medio masivo sin que le cueste un solo centavo al patrocinador". (8:431). Este último tipo de publicidad puede ser positivo o negativo. El positivo es cuando lo anunciado nos favorece, por ejemplo: anuncio médico de que la aspirina es buena para prevenir un infarto en las personas que pasan de los 40 años, y es negativo cuando perjudica al patrocinador, ejemplo: se tenía la creencia que el ciclomato podía ocasionar cáncer;

...../

por lo que la Gremial de Embotelladoras de Guatemala tuvo que hacer publicaciones para desvirtuar la misma.

B. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene objetivos primarios y objetivos secundarios. Los objetivos primarios de la publicidad se encuentran en su concepto mismo. Los objetivos secundarios están definidos de conformidad con los objetivos específicos de la empresa.

Como objetivos primarios de la publicidad se pueden mencionar los siguientes:

- a. Apoyar el lanzamiento de un producto.
- b. Efectuar cambios en el mercado o en algún segmento del mercado.
- c. Apoyar el desarrollo comercial del producto (la promoción en el punto de venta) para que el público se familiarice con él.
- d. Afrontar la acción de la competencia.
- e. Construir la imagen del producto y de la firma.
- f. Respaldar promociones de ventas.
- g. Apoyar cambios en el producto y su empaque.

.... /

- h. Destacar diferenciaciones en el producto, su presentación y su precio.
- i. Comparar un producto nuevo con una marca de prestigio (imagen corporativa).
- j. Establecer cambios en la política de distribución.
- k. Ganar nuevos mercados, mantener los actuales y recuperar los perdidos.
- l. Dar a conocer cambios o innovaciones en los productos. (8:413).

Los objetivos secundarios son específicos de la empresa, tales como: Promoción de personal, incentivos de personal.

TIPOS DE PUBLICIDAD

1. Publicidad Informativa

Es de suma importancia en la etapa de introducción de un producto o servicio en el mercado, cuando lo que se busca es crear la demanda primaria. Por ejemplo se da cuando una fábrica de productos alimenticios tiene un producto nuevo, debe dar a conocer al público su valor nutritivo y los usos del mismo. (8:413) Su principal objetivo es el de informar de la presencia del producto

.... /

nuevo en el mercado, los mejores de uno ya existente, o bien cambio en el envase.

2. Publicidad Persuasiva

Adquiere importancia en la etapa de crecimiento, con la cual el objetivo es lograr una demanda selectiva (8:413), y persuadir al potencial comprador para que pruebe nuestro producto y lo compre.

3. Publicidad de Recordatorio

Alcanza enorme trascendencia en la etapa de madurez, pues hace que el consumidor siga pensando en el producto. (8:413) Además, permite recordarle al consumidor y posible comprador que el producto está en el mercado.

Los tres tipos de publicidad: informativa, persuasiva y de recordatorio, se repiten cada vez que el producto esta en el ciclo de vida del mismo, ya que en cualquier momento se puede hacer el reenlanzamiento de un producto ya existente.

.../

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

1. Concepto

"Los medios son, en publicidad, los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor, el anuncio de un producto o servicio determinado". (10:31)

2. Clasificación

Sin el uso de los medios masivos no sería posible hacer ventas masivas. No obstante, un medio por sí solo no "vende" nada. Su participación en las ventas es la de transmitir el mensaje y es este último el que despierta el deseo de compra en el consumidor.

Para fines prácticos, los medios se agrupan de la siguiente forma:

a. Prensa

Bajo este nombre se incluye todo material impreso que combine información de cualquier clase y sea susceptible de llevar un mensaje publicitario al consumidor.

..../

La prensa es el medio de comunicación masiva más antiguo que se ha utilizado en publicidad. Algunos autores siguen considerándola como el medio más importante para la publicidad, no obstante el auge de otros medios que como la televisión, ocupa posiciones de verdadera importancia en los mercados de mayor desarrollo económico.

b. Televisión

La televisión ha tenido un amplio desarrollo y muy buena acogida entre el público, por el hecho de ser una atractiva combinación del cine y la radio. Al igual que el cine se utiliza para transmitir filmes y videotapes, también transmite programas en vivo y a colores. Con la ayuda de satélites artificiales se revoluciona la televisión, al poder transmitir programas intercontinentales en vivo.

El cine, aunque se inició con varios años de anticipación a la televisión y ha tenido un amplio desarrollo tecnológico verdaderamente impresionante en calidad de sonido, imagen y color, siempre tiene la limitación del espacio, sólo puede ser presenciado por unos cuantos cientos de personas a lo sumo.

.... /

c. La Radio

La radio es el medio auditivo con mayor audiencia entre los diversos estratos que componen la población consumidora y especialmente de la clase media hacia abajo. Comparándola con la televisión, tiene desventajas cualitativas de fondo.

d. Publicidad Directa

A diferencia de los otros medios enumerados antes, la publicidad directa permite llevar un mensaje publicitario específicamente al sector de consumo que interesa. Los folletos, circulares y prospectos son de uso muy difundido para comunicación detallada del productor al distribuidor, o directamente al consumidor previamente seleccionado. Ciertas firmas especializadas en distribución de diversos artículos, elaboran grandes catálogos que hacen llegar directamente a los clientes que les interesa.

El uso de la publicidad directa es indispensable para la comunicación de aspectos técnicos de ciertos productos, que no podrían por razones especiales ser dirigidos a la gran masa consumidora. Tal es el caso

.... /

de las especificaciones para una línea ética de medicamentos, que solamente se proporciona a los médicos; igualmente la información técnica sobre materiales especiales para laboratorios, maquinaria, equipos para ingeniería y otros ramos especializados que además, utilizan terminología y símbolos propios. La publicidad directa es utilizada también con mucho éxito para la venta de artículos por correo. La preparación de todo el material que constituya esta clase de mensajes, debe reunir ciertos requisitos publicitarios, tanto en la manera de informar como en las ilustraciones. Es por ello que en una gran mayoría de casos, la elaboración de este material es confiado a la agencia de publicidad para que el mensaje llene su contenido esencial.

e. Publicidad Exterior

Está representada, por carteles o afiches, vallas y publicidad en vehículos. Estos medios se emplean complementariamente en determinadas campañas de publicidad. Se utiliza como un recordatorio permanente de la presencia del producto en un mercado. Los carteles son generalmente colocados en los puntos de

venta, las vallas en espectáculos públicos como plazas de toros, estadios de fútbol y otros lugares a donde concurren periódicamente grandes cantidades de personas y en las carreteras más transitadas.

Algunas otras definiciones son las siguientes:

- "La publicidad exterior comprende el conjunto de medios que se utilizan para anunciar en vía pública, en calles y plazas de las poblaciones, en lugares de afluencia tales como estaciones ferroviarias y las vías férreas, en los campos de aviación y las estaciones marítimas, todos los lugares, en fin donde el público pasa o se estaciona brevemente sin permanecer". (1:17).

- "Esta es la publicidad destinada a alcanzar a las personas fuera de casa". (3:50)

Con base en las definiciones anteriores, puede decirse que la publicidad exterior, es aquella que ayuda al consumidor a recordar en cualquier momento que necesita del producto; en los lugares concurridos posiblemente, le ayude a elegir la compra, como por ejemplo en el estadio de fútbol, que no compre una bebida gaseosa, sino que adquiera una cerveza.

.... /

3. Clases de Publicidad Exterior

La publicidad exterior puede tener diferentes formas de presentación y tamaños, puede estar colocada de manera fija, en movimiento e iluminada.

Por ser éste el tema central del presente trabajo, se le hará mayor énfasis, con un enfoque realista de la regulación de los rótulos y anuncios en carreteras y vías públicas urbanas de toda la república de Guatemala.

3.1 Rótulos Fijos:

Los rótulos fijos, son aquellos que permanecen en forma estática, pueden imprimirse, pintarse o presentarse en diseños contruidos de diferentes tipos de material. Los principales son los siguientes: las vallas, minivallas, murales, rótulos luminosos poste y en nomenclatura, paradas de buses, rótulos en supermercados, establecimientos comerciales, bancos, tiendas. Un ejemplo de rótulo fijo se presenta en la figura 1.

FIGURA 1

ROTULO FIJO



Fuente: Archivo Fotográfico
ASA Posters de Guatemala, S.A.

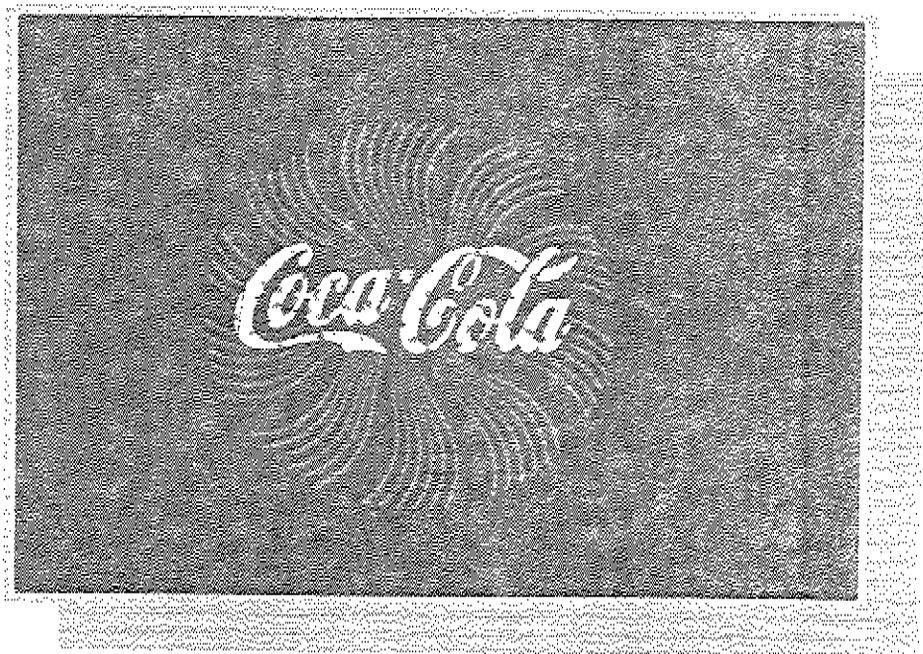
3.2. Rótulos en Movimiento

Los rótulos en movimiento son aquellos que siendo a la vez fijos, tienen algún movimiento. Son fijos por estar instalados en un lugar determinado, pero se les puede dar movimiento, por medio del aire, una persona, aviones, helicópteros, automotores. Estos a su vez se subdividen en animados y ambulantes.

Los rótulos animados, son los que son cambios de luces simulan movimientos de los objetos, que da la impresión de que las figuras que en ellos se representan, estuvieran moviéndose. Ver figura 2.

FIGURA 2

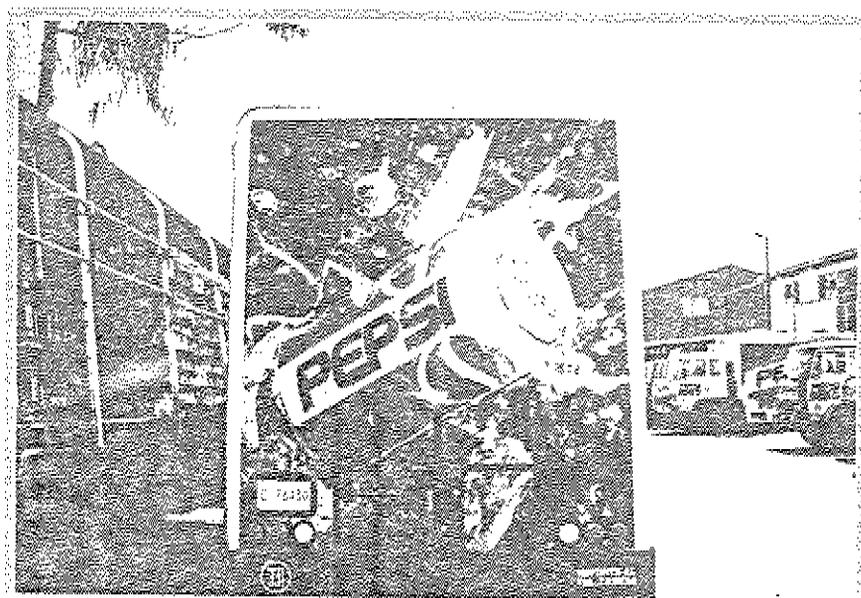
ROTULO EN MOVIMIENTO "ANIMADO"



Fuente: Archivo Fotográfico
ASA Posters de Guatemala, S.A.

Los rótulos ambulantes, son los que están colocados en buses, taxis o carros repartidores. Los rótulos se encuentran fijos en los vehículos, pero cuando éstos se movilizan de un lugar a otro, los rótulos se mueven; también pueden ser portados por hombres. Ver figura 3.

FIGURA 3
ROTULO EN MOVIMIENTO "AMBULANTE"



Fuente: Archivo Fotográfico
ASA Posters de Guatemala, S.A.

Los rótulos fijos y de movimiento pueden ser de diversas formas y tamaños, los mas utilizados son: Vallas y minivallas, caja luminosa, rótulos luminosos, rótulos en transporte, paradas de buses, rótulos de nomenclatura, rótulos de señales de tránsito, murales, mantas, rótulos indicativos.

A continuación, se definen brevemente los conceptos de los rótulos antes mencionados.

a. Vallas y Minivallas

La más común y quizá la más conocida forma de hacer publicidad en vía pública es la valla. Por los diferentes tamaños en que se elabora, pueden ser llamadas vallas, minivallas, supervallas o vallas gigantes.

Las vallas y minivallas son colocadas en lugares estratégicos en los cuales son vistas por los automovilistas y peatones, tomando el sentido de las calles. El tiempo para verlas es bastante corto, por lo que se recomienda que el contenido de lo que anuncian sea mas que todo ilustrativo, con frases cortas.

..../

b. Cajas Luminosas

Son aquellos que se colocan en los postes de alumbrado eléctrico, afuera de los supermercados y centros comerciales. Deben ser anuncios sencillos, ya que sirven para recordar la existencia del producto, en la mayoría de casos en el punto de venta.

c. Rótulos Luminosos

Los utilizan el comercio, hoteles y clubes nocturnos, tiendas. Son visibles de día y de noche por estar iluminados.

d. Rótulos de Transporte

Son aquellos que se utilizan en los buses y en los taxis. Además de ser exterior, es considerada como móvil. Son colocados en los buses en la parte lateral, trasera o interna; los anuncios que se colocan internamente, son parte de la publicidad exterior. En los taxis son colocados en la parte superior. Tiene gran cobertura, ya que los vehículos que la transportan, circulan constantemente por diferentes avenidas y calles de la ciudad.

e. Parada de Buses

Consiste en una caseta instalada en la parada del bus, que dispone de sus paredes para instalar anuncios que las personas ven durante el tiempo que esperan abordar el autobus. Aparte de hacer publicidad, se considera como labor social, ya que protege de la lluvia o el sol a las personas que se encuentran esperando el bus.

f. Rótulos de Nomenclatura

Son aquellos que se instalan en las esquinas de las calles, que además de anunciar un producto, ayudan a las personas a ubicarse en el lugar donde están, indicando el número de la calle o avenida.

g. Rótulos en Señales de Tránsito

Es aquel que identifica una señal de tránsito, sobre todo la de ALTO. El nombre de la empresa o marca que patrocina el rótulo, va en pequeño y la señal en tamaño grande.

h. Murales

Son aquellos anuncios que se pintan en las paredes exteriores de los edificios, los cuales son visibles desde varios puntos de las calles adyacentes al edificio.

i. Mantas

Son muy utilizadas en eventos como carreras, inauguración de restaurantes, en algunos casos son patrocinadas por una marca; se colocan en las calles sujetadas de los postes ubicados en los extremos de las aceras.

j. Rótulos Indicativos

Son aquellos que se colocan en las calles, indicando el nombre de los establecimientos comerciales con la dirección donde éstos están ubicados. Pueden ser luminosos o pintados en lámina.

CAPITULO III

LEGISLACION EXISTENTE SOBRE PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA

RESEÑA HISTORICA DE LA LEGISLACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR

"Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX ocurre otro de los grandes acontecimientos de la historia que deja la más fuerte huella en los anales de la publicidad. Bajo su poder condicionante se inaugurará la era moderna de ésta, integrándose en su órbita. La llegada de la Revolución Industrial, al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía. Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a una época en que se producía apenas lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción intensifica la demanda. Antes de la revolución industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara. A partir de ella, las mercancías esperan y buscan al consumidor. Todo se convertirá en objeto de tráfico e intercambio, esto es, en compraventa.

La Revolución Industrial acontece, justamente, en Inglaterra, que es el país del mundo donde entonces la publicidad tiene mayor aliento y desarrollo. Los anuncios en los periódicos reflejan tanto el florecimiento de un medio en el que la prensa británica ocupará un lugar de vanguardia hasta bien avanzado el siglo XX, como la activa vida comercial de la nación, tan pródiga en manifestaciones del más diverso género. El escenario de éstas en las calles es de un fuerte colorido publicitario, según evoca Daniel Defoe, refiriéndose a los carteles que tapizan los muros de la capital con anuncios de remedios milagrosos. No hay establecimiento que deje de pregonar su negocio con rótulos espectaculares que invaden las aceras. La competencia desenfrenada entre pegadores de carteles callejeros, determina que Londres sea la primera ciudad donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes. Como Londres origina también, en 1664, al ser assolada por una terrible peste, la primera campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L'Etrange. Esta fiebre da lugar en 1700 a la sección de los anuncios personales en los periódicos, que se hará famosa en el mundo y que todavía pervive. Se cuenta que en pleno siglo XVIII las fachadas de los edificios

..../

londinenses estaban cargadas de soles, ángeles, cabezas de toro, caballos y otras figuras simbólicas que colgaban, a veces peligrosamente, sobre los transeúntes. Tal era el exceso de rótulos y alegorías, hasta el grado de provocar accidentes, que Inglaterra dictó, en 1762, la primera ley que se conoce contra los anuncios. Esta contribuye a reglamentarlos, más no a disminuirlos, pues los ingleses siguen dando en el siglo XIX muestras de su constante actividad publicitaria con iniciativas y aplicaciones a cual más variadas. A ellos se deben, en las ventas de cigarrillos, por el 1800, las primeras campañas testimoniales de tipo sistemático, a base de ilustraciones de actrices famosas que se incorporan a las envolturas de la marca. Son promotores, igualmente, en 1837, de una nueva modalidad comercial que aprovecha el éxito popular de Pickwick, personaje literario de Carlos Dickens, para bautizar y anunciar con su nombre artículos diversos, como los sombreros, los pantalones y los cigarrillos "Pickwick". En 1851, la Exposición de Londres constituirá por otra parte, una deslumbrante y masiva exhibición de marcas y lemas comerciales. Treinta y un años después, en la misma capital británica, W. J. Hammer construirá el primer anuncio luminoso. Este no tarda en aparecer en

..../

Nueva York y por virtud de él, en 1891, la calle de Broadway es bautizada por el pueblo como La Gran Vía Blanca. Y en 1894, desde la Columna de Nelson, en Londres, una linterna mágica atraerá al público con su proyección de mensajes publicitarios". (6:89)

B. DECRETO LEY NUMERO 43-95, LEY DE ROTULOS

El Decreto Ley Número 11-74 denominado Ley de Rótulos, por medio del cual se reguló la actividad de publicidad exterior, que por estar desactualizado, no satisface las exigencia y no se adapta a nuestra realidad, el Congreso de la República de Guatemala emitió el Decreto Ley Número 43-95 que deroga al anterior.

1. Aspectos más relevantes

a. El artículo 2 indica que la municipalidad de cada municipio velará porque lo estipulado en el Decreto Ley Número 43-95 se cumpla en su jurisdicción, lo que ayudará a llevar un buen control y a que se cumpla con el pago del impuesto.

b. Artículo 5. El impuesto recaudado será utilizado para el mantenimiento y mejoramiento de áreas verdes y

..../

limpieza de la jurisdicción de la municipalidad, aunque los ingresos por este concepto en el interior de la república no son representativos, ayudarán a mantener presentables las áreas verdes.

c. Artículo 6. Las empresas que se dediquen a dicha actividad, deberán estar inscritas en la municipalidad, lo cual permitirá que ésta pueda controlar y exigir que las empresas de vallias cumplan lo preceptuado por el Decreto 43-95.

d. El artículo 10, inciso c), incrementa la distancia que debe existir entre cada valla, lo que ayudará a que no haya saturación del medio o contaminación visual.

e. En el artículo 10, inciso e) exige al fabricante del rótulo sea identificado en el mismo, lo que permitirá una comunicación inmediata para que el fabricante del rótulo pueda corregir cualquier situación relacionada con el anuncio y así también la municipalidad podrá llevar un mejor control de los rótulos existentes en la ciudad.

f. Artículo 10, inciso h), considera que cuando un rótulo produzca ruido y esté deteriorado, debe ser retirado, ya que representa riesgo para los transeuntes, es una manera de evitar accidente y

.... /

guardar la seguridad de los ciudadanos.

g. Artículo 10 y 14 incisos d), exige que el rótulo sea presentado de tal manera que adorna el lugar donde va a ser colocado y no sea desagradable verlo.

h. El artículo 16, inciso j), considera incremento en el pago de impuesto por metro cuadrado, lo cual es beneficioso para mejorar el ornato de cada Municipalidad.

i. Artículo 16. Se decreta en favor de las Municipalidades respectivas, los siguientes impuestos para toda clase de anuncios instalados en la siguiente forma:

- Rótulos voladizos, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado.
- Rótulos voladizos apoyados en fachadas o marquesinas, cinco quetzales (Q.5.00) al año por metro cuadrado.
- En sombras colocadas en paradas de autobuses, veinte quetzales (Q.20.00) al año por metro cuadrado.
- En puentes, pasarelas o similares, cincuenta quetzales (Q.50.00) por metro cuadrado al mes.
- En aceras, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado.

.... /

- En parquímetros, treinta quetzales (Q.30.00) al año.

j. El artículo 19 prohíbe instalar propaganda en elementos de la naturaleza, como árboles, piedras; lo cual ayudará a mantener la belleza de nuestros paisajes.

k. Es importante mencionar que el Decreto 43-95 indica que la municipalidad metropolitana emitirá el reglamento respectivo, sin embargo, éste no ha sido elaborado, lo cual contrasta con la necesidad de un instrumento de esta naturaleza para normar la instalación y control de rótulos, de tal manera que no pueda darse descontento de parte de las personas que están involucradas directa o indirectamente en la actividad de Publicidad Exterior y la municipalidad ejerza un mejor control sobre ella. para hacer cumplir lo que el decreto estipula.

APLICACION DEL DECRETO

El cumplimiento de lo que regula el Decreto 43-95, está a cargo de la municipalidad de cada municipio.

.... /

La Municipalidad de la Ciudad de Guatemala es la que mayor trabajo tiene, ya que por el tamaño de la ciudad y la concentración del comercio y la industria, las empresas que se dedican a la producción de publicidad exterior que comprende vallas, minivallas, cajas luminosas y mantas, y las que demandan el servicio de las primeras están ubicadas en el área metropolitana.

La Municipalidad deberá llevar registro y control tanto de las empresas que se dedican a la publicidad en vía pública, a través de solicitud de inscripción realizada por cada empresa, identificada con un número que la Municipalidad le asigna en base a información proporcionada por dichas empresas, tales como: nombre del propietario o representante legal, dirección, nacionalidad, nombre de la empresa, dirección, tipo de anuncios que va a trabajar, número de registro mercantil, identificación que usará en los anuncios; así como de los lugares donde están colocados los anuncios, previa autorización de la Municipalidad, por medio de solicitud realizada por la empresa productora de vallas.

CAPITULO IV

SITUACION ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1. ANALISIS DE LA SITUACION

Se realizó la investigación de mercado para poder determinar, primero, qué tanta atención le prestan los peatones a las vallas publicitarias; segundo a los usuarios del transporte urbano, si cuándo hacen uso del mismo van observando en su recorrido las vallas publicitarias, si les recuerda tener que comprar algún producto y por último a personas que se conducen en sus vehículos, si en su recorrido, consideran que la publicidad exterior por medio de vallas, minivallas, mantas, cajas luminosas, en algún momento les distrae o pierden la atención al ir conduciendo.

La muestra se determinó por medio del método no probabilístico o método sucio por cuotas, donde se tomó una muestra de 500 elementos; conformada por 200 personas que van a pié, 200 personas que se transportan por medio del servicio urbano y 100 personas que utilizan su propio vehículo. La información anterior, fue resultado de la encuesta personal efectuada para efectos de desarrollar la presente investigación.

.... /

1. De Los Peatones:

La encuesta se llevó a cabo en la Ciudad Capital, obteniéndose los siguientes resultados:

CUADRO 1

INCIDENCIA DEL MENSAJE EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS, EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL, RESPECTO A INCLINARLOS A ADQUIRIR DETERMINADO PRODUCTO

Resultado	No. de Entrevistados	%
Total Entrevistados	200	100
Si Les Recuerda	150	75
No Les Recuerda	50	25

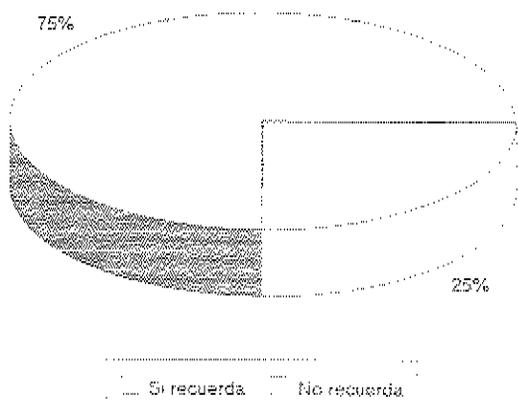
Fuente: Investigación de campo noviembre/93.
Universo: Personas residentes en el Area Metropolitana.
Base: 200 personas del municipio de Guatemala.

El 75% de las personas entrevistadas si les recuerda comprar un producto y a el 25% restante no les recuerda comprar un producto. Ver gráfica 1.

.... /

GRAFICA 1

INCIDENCIA DEL MENSAJE EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS, EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL. RESPECTO A INCLINARLOS A ADQUIRIR DETERMINADO PRODUCTO



fuente: Investigación de campo noviembre/95.
universo: Personas residentes en el Área Metropolitana.
muestra: 200 personas del municipio de Guatemala.

CUADRO 2

ACTITUDES DE PERSONAS QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE
TRANSPORTE URBANO, EN RELACION A LOS ANUNCIOS
DE VALLAS PUBLICITARIAS

Resultado	No. de Entrevistados	%
Total Entrevistados	200	100
Ve los diferentes rótulos a través de la ventana (vallas, minivallas...)	120	60
No ve los rótulos	70	40

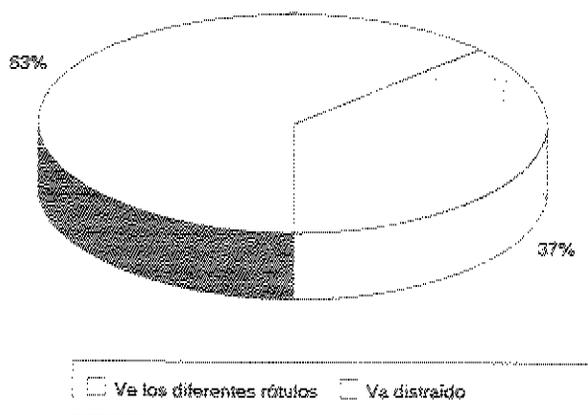
Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Area Metropolitana.
Base: 200 personas del municipio de Guatemala.

De las personas entrevistadas el 60% ve a través de la ventana del bus los anuncios que hay en la calle, tales como vallas, rótulos en tiendas, minivallas, mantas; el restante 40% va leyendo cualquier medio impreso o distraído, por lo que no vé los rótulos. Ver gráfica 2.

...../

GRAFICA 2

ACTITUDES DE PERSONAS QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO, EN RELACION A LOS ANUNCIOS DE VALLAS PUBLICITARIAS



ente: Investigación de campo noviembre/95.
iverso: Personas residentes en el Area Metropolitana.
se: 200 personas del municipio de Guatemala.

.... /

CUADRO 3
OPINION DE LAS PERSONAS QUE SE TRANSPORTAN
EN VEHICULO PARTICULAR

Resultado	No. de Entrevistados	%
Total Entrevistados	100	100
Le molesta ver muchos anuncios en las calles	60	60
Son necesarios, pero deben estar mejor distribuidos	20	20
Le es indiferente	20	20

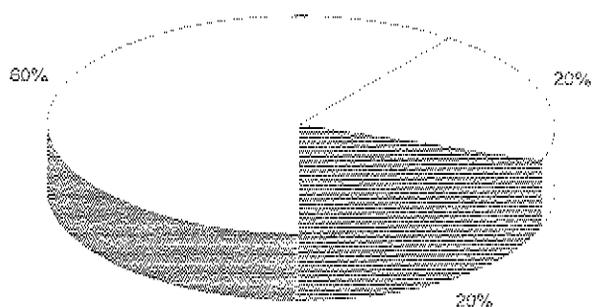
Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Area Metropolitana.
Base: 100 personas del municipio de Guatemala.

Como puede notarse, a la mayoría de las personas que se transportan en su vehículo, les molesta ver muchos anuncios por las calles, lo cual está representado por el 60%; el 20% opina que deberían estar mejor distribuidos, ya que es necesaria su existencia y al 20% restante le es totalmente indiferente que existan o no los anuncios. Ver gráfica 3.

...../

GRAFICA 3

OPINION DE LAS PERSONAS QUE SE TRANSPORTAN
EN VEHICULO PARTICULAR



en las calles Le es indiferente Son necesarios, pero

ente: Investigación de campo noviembre/95.
diverso: Personas residentes en el Area Metropolitana.
ise: 100 personas del municipio de Guatemala.

..../

CUADRO 4

LIDERAZGO DE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS
EN PUBLICIDAD EXTERIOR

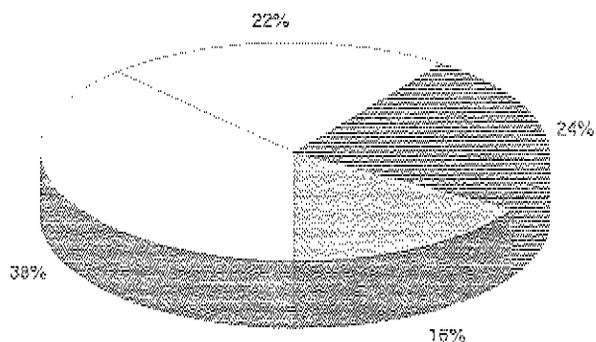
Resultado	No. de Entrevistados	%
Total Entrevistados	500	100
Vallas	175	35
Mantas	140	28
Poste Luminoso	110	22
Minivallas	75	15

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Area Metropolitana.
Base: 500 personas del municipio de Guatemala.

Las vallas son las que mas ven las personas, se atribuye ésto a que son más grandes que los demás anuncios, llaman más la atención, seguidamente las mantas, pues su costo es bajo y son prácticas para su colocación, después los postes luminosos y por último las minivallas. Ver gráfica 4.

GRAFICA 4

LIDERAZGO DE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS
EN PUBLICIDAD EXTERIOR



.....
| Vallas | Mantas | Poste Luminoso | Minivallas
|.....|.....|.....|.....
.....

ente: Investigación de campo noviembre/95.
iverso: Personas residentes en el Área Metropolitana.
se: 500 personas del municipio de Guatemala.

...../

CUADRO 5
LUGARES CON PUBLICIDAD EXTERIOR, VISTOS CON
MAYOR FRECUENCIA

Ubicación de Publicidad	No. de Entrevistados	%
Total Entrevistados	500	100
Calz. Roosevelt	120	24
Calz. Ag. Batres	90	18
Calz. San Juan	80	16
Calle Martí	75	15
Centro Cívico	70	14
Salida El Salvador	65	13

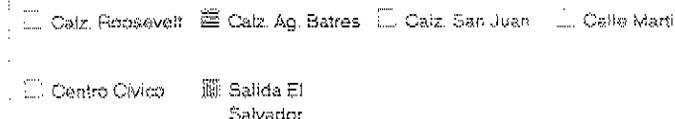
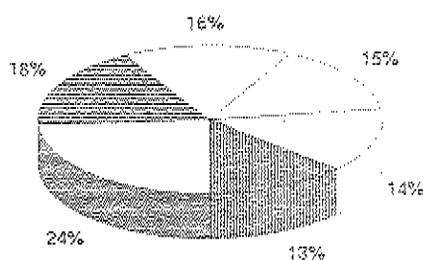
Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Área Metropolitana.
Base: 500 personas del municipio de Guatemala.

Como pudo comprobarse, en la Calzada Roosevelt es donde más se ven los anuncios de publicidad exterior, lo cual se debe a que es una calle amplia donde los lugares adecuados no son difíciles de conseguir y ubicar. Ver gráfica 5.

..../

GRAFICA 5

LUGARES CON PUBLICIDAD EXTERIOR, VISTOS CON
MAYOR FRECUENCIA



ente: Investigación de campo noviembre/95.
diverso: Personas residentes en el Area Metropolitana.
se: 500 personas del municipio de Guatemala.

.... /

CUADRO 6

ELEMENTOS DE ANUNCIOS. QUE MAS LLAMA
LA ATENCION DEL TREANSEUNTE

Elementos del Anuncio	No. de Entrevistados	%
Total Entrevistados	500	100
Los colores	135	27
La iluminación	115	23
El tamaño	100	20
La ubicación	80	16
Las letras	70	14

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Area Metropolitana.
Base: 500 personas del municipio de Guatemala.

Al 27% le llama la atención los colores del anuncio, esto debido a su buena combinación, es algo que no pasa desapercibido, pues aún de reojo puede captarse: la iluminación en un 23%; el tamaño del anuncio en 20%, ya que puede verse desde cualquier punto, en el caso de las vallas superespectaculares especialmente. La ubicación en un 16%, porcentaje bajo, sin embargo, viéndolo desde

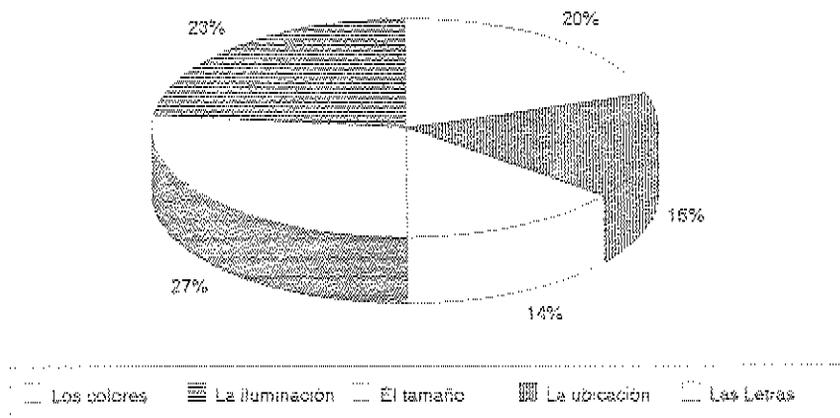
..../

el punto de vista de las empresas que prestan el servicio de publicidad exterior y las empresas que lo utilizan, su lugar de ubicación es determinante dado que la investigación realizada por ellos, da como resultado que gran cantidad de personas y vehículos, circulan por el mismo; y las letras en 14%, la justificación al porcentaje bajo es que no siempre da tiempo de leer el anuncio. Ver gráfica 5.

.... /

GRAFICA 6

ELEMENTOS DE ANUNCIOS, QUE MAS LLAMA
LA ATENCION DEL TRANSEUNTE



Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Área Metropolitana.
Base: 500 personas del municipio de Guatemala.

CUADRO 7

PRODUCTOS QUE MAS SE ANUNCIAN POR MEDIO DE
PUBLICIDAD EXTERIOR

Productos Anunciados	No. de Entrevistados	%
Total Entrevistados	500	100
Cigarrillos	185	37
Bebidas gaseosas	135	27
Bebidas alcohólicas	95	19
Alimentos	85	17

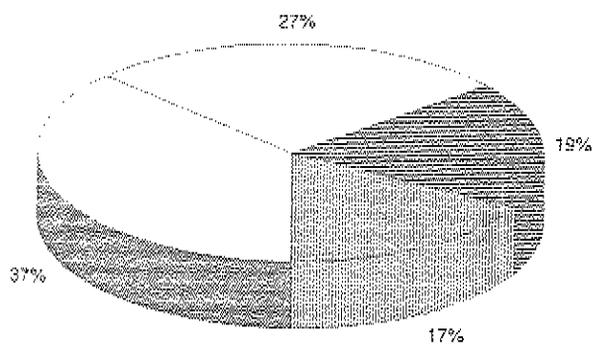
Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Area Metropolitana.
Muestra: 500 personas del municipio de Guatemala.

Dentro de los productos que las personas entrevistadas recuerdan más, están los cigarrillos con el 37%; le siguen las bebidas gaseosas con el 27%; las bebidas alcohólicas con el 19% y los alimentos con el 17%. Esto derivado de que las empresas que más se preocupan por hacer publicidad de sus productos, son aquellas como las de Cigarrillos Maribero, Tabasco, Asino, Lucky Strike y los anuncios de aguas gaseosas son muy llamativos desde cualquier punto de la ciudad, como los de Pepsi Cola y Coca Cola. Ver gráfica 7.

.... /

GRAFICA 7

PRODUCTOS QUE MAS SE ANUNCIAN POR MEDIO DE PUBLICIDAD EXTERIOR



■ Cigarrillos ■ Bebidas gaseosas ■ Bebidas alcohólicas ■ Alimentos

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Personas residentes en el Area Metropolitana.
Base: 500 personas del municipio de Guatemala.

.... /

. Empresas que Producen Publicidad Exterior:

CUADRO 8

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS, RESPECTO A LO LEGISLADO POR EL
DECRETO LEY No. 43-95. LEY DE ROTULOS

Resultado	No. de Empresas	%
Total de Empresas	42	100
Sí lo Conoce	34	82
No lo conoce	8	18

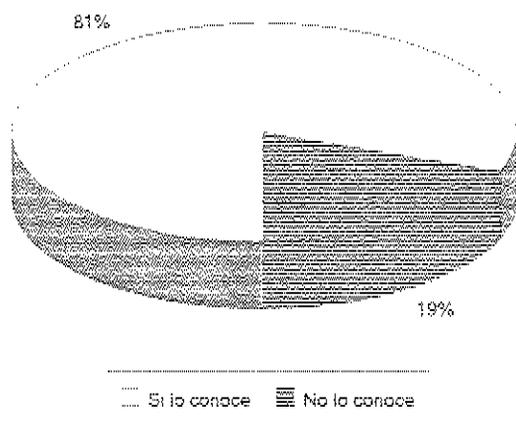
Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Empresas ubicadas en el Area Metropolitana.
Base: 42 empresas que integran la Cremlal de Rótulos.

Puede observarse que no todas las personas que trabajan en empresas que producen y prestan el servicio de publicidad exterior, conocen la Ley que regula dicha actividad. Ello se deriva, por un lado, que las empresas mismas no se preocupan por instruir a su gente al respecto y otro porque la Municipalidad Metropolitana no ha determinado un mecanismo para que dichas empresas demuestren que conocen la ley mencionada. Ver gráfica 8.

..../

GRAFICA 8

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS. RESPECTO A LO LEGISLADO POR EL
DECRETO LEY No. 43-95. LEY DE ROTULOS



Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Empresas ubicadas en el Arca Metropolitana.
Base: 42 empresas que integran la Gremial de Rótulos.

CUADRO 9

CUMPLIMIENTO EMPRESARIAL, RESPECTO A LO QUE ESTIPULA EL
DECRETO 43-95. LEY DE ROTULOS

Resultado	No. de Empresas	%
Total de Empresas	42	100
Si cumplen	27	64
No cumplen	15	36

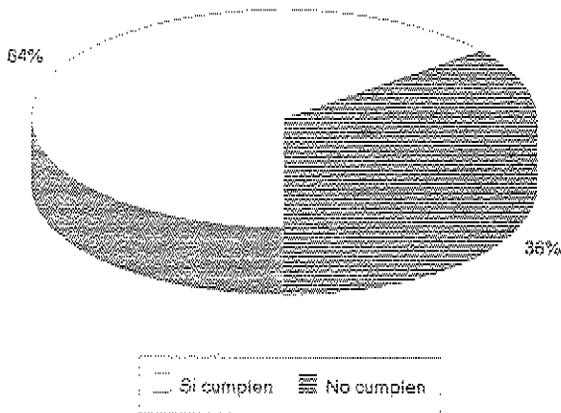
ente: Investigación de campo noviembre/95.
iverso: Empresas ubicadas en el Area Metropolitana.
se: 42 empresas integrantes de la Gremial de Rótulos.

La mayoría de las empresas (el 65%) cumplen con lo que
ge el Decreto Ley 43-95. El 36% restante no lo cumple.
que algunas empresas no cumplen con la Ley, afecta a
enes sí lo hacen y se refleja en que se saturan los
acios autorizados por la Municipalidad e inclusive, si la
resa que instala dichos anuncios se reusara a ubicar uno
ellos en un lugar prohibido, lo más seguro es que pierda
cliente que lo solicitó. Ver gráfica No. 9.

.... /

GRAFICA 9

CUMPLIMIENTO EMPRESARIAL, RESPECTO A LO QUE ESTIPULA EL
DECRETO LEY No. 43-95. REY DE ROTULOS



Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Empresas ubicadas en el Area Metropolitana.
Base: 42 empresas que integran la Gremial de Rótulos.

CUADRO 10

FRECUENCIA EMPRESARIAL, RESPECTO A LA PERIODICIDAD SOBRE EL CAMBIO DE DISEÑO DEL ANUNCIO

Periodicidad	No. de Empresas	%
Total de Empresas	42	100
Cada tres meses	17	41
Cada dos meses	16	38
Más tiempo	9	21

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.

Universo: Empresas ubicadas en el Área Metropolitana.

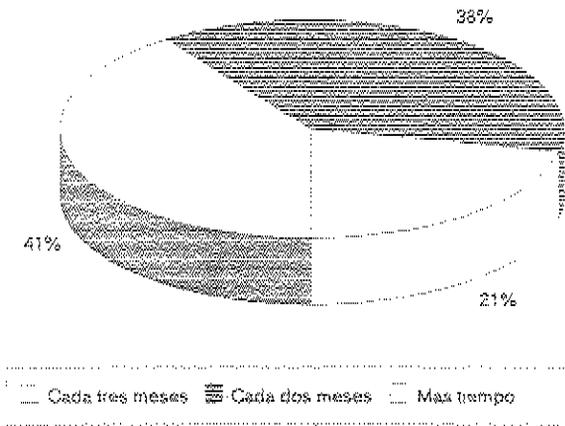
Base: 42 empresas integrantes de la Gremial de Rótulos.

El 41% de las empresas consideran necesario el cambio del diseño en sus anuncios, derivado del deterioro que en los mismos se observa, producto de las inclemencias del tiempo, del daño provocado a los mismos por transeúntes, etc.: a cada tres meses. Otro 38% a cada dos meses y el 21% en más tiempo. Ver gráfica 10.

....

GRAFICA 10

FRECUENCIA EMPRESARIAL, RESPECTO A LA PERIODICIDAD SOBRE EL CAMBIO DE DISEÑO DEL ANUNCIO



Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Empresas ubicadas en el Area Metropolitana.
Base: 42 empresas que integran la Gremial de Rótulos.

CUADRO 11

REGULACIONES QUE AFECTAN A EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA, POR APLICACION DEL DECRETO 43-95. LEY DE ROTULOS

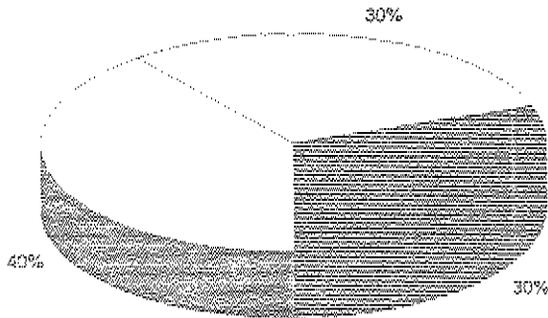
Regulaciones	No. de Empresas	%
Total de Empresas	42	100
Costo por m2	17	40
Restricciones de lugares	13	30
Distancia entre c/anuncio	13	30

fuente: Investigación de campo noviembre/95.
universo: Empresas residentes en el Area Metropolitana.
muestra: 42 empresas integrantes de la Gremial de Rótulos.

Lo que más ha afectado a las empresas (un 40%) que están el servicio de publicidad exterior, es el incremento del valor del alquiler por metro cuadrado, que cobra la municipalidad de cada jurisdicción, ya que anteriormente se cobraban Q.5.00 anuales y ahora Q.50.00. A un 30% les afecta las restricciones de lugares y al restante 30%, la distancia entre cada anuncio. Ver gráfica 11.

GRAFICA 11

REGULACIONES QUE AFECTAN A EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA, POR APLICACION DEL DECRETO LEY No. 43-95. LEY DE ROTULOS



— Costo por m2 — Restricciones de lugares — Distancia entre d/anuncio

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Empresas ubicadas en el Area Metropolitana.
Base: 42 empresas que integran la Gremial de Rótulos.

Empresas que Utilizan el Servicio de Publicidad Exterior:

CUADRO 12

EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA QUE UTILIZAN
PUBLICIDAD EXTERIOR

Actividad Económica	No. Empresas Entrevistadas	%
Total de Empresas	125	100
Comercial	73	58
Industrial	42	34
De Servicio	10	8

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.

Universo: Clientes de una empresa que presta el servicio.

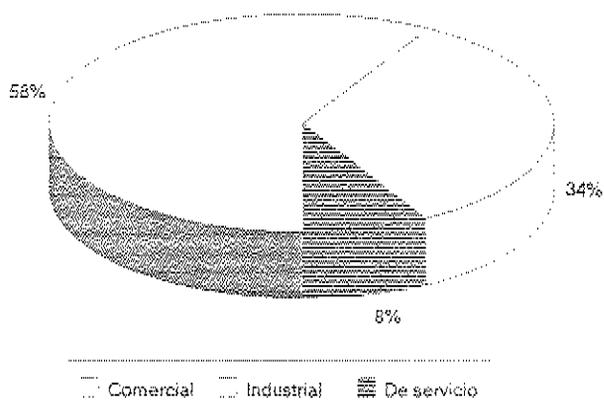
Base: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

Las empresas que mas utilizan la publicidad exterior (58%) para anunciar sus productos son de tipo comercial, entre las que se encuentran las que venden aparatos eléctricos, repuestos, zapatos, ropa, etc. Seguidamente, con el 34% están las empresas industriales dedicadas al procesamiento y producción de alimentos, bebidas, productos de consumo diario como jabón, detergentes, pastas, etc; y por último, las empresas de servicio como las agencias publicitarias, corredores de seguros, agencias de viaje, con el 8%. Ver gráfica 12.

..../

GRAFICA 12

EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA QUE UTILIZAN
PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Clientes de una empresa que presta el servicio.
Base: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

CUADRO 13

PUBLICIDAD EXTERIOR UTILIZADA POR LAS EMPRESAS

Tipo de Publicidad	No. Empresas Entrevistadas	%
Total de Empresas	125	100
Vallas	60	40
Mantas	38	30
Minivallas	14	15
Poste Luminoso	13	15

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.

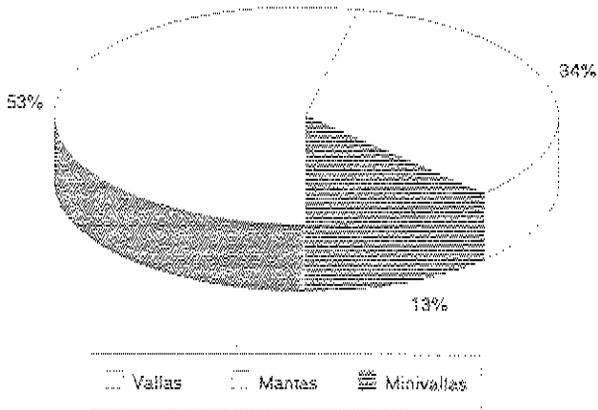
Universo: Clientes de una empresa que presta el servicio.

Muestra: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

Puede observarse que la preferencia es anunciarse por medio de vallas en un 40%, derivado de la confianza a este tipo de publicidad, ya que tiene más tiempo que los demás de existir en el medio, su tamaño, ubicación, estructura, etc. Seguidamente, las mantas en un 30%, derivado de que su costo es más bajo. La demanda de minivallas es baja (14%), por lo que se consideran no muy impactantes por su tamaño, lo cual se evidencia en el porcentaje citado, y las unidades luminosas son utilizadas en un 15%, son relativamente nuevas en el medio, ya que tienen aproximadamente dos años de ser utilizadas. Ver gráfica 13.

GRAFICA 13

PUBLICIDAD EXTERIOR UTILIZADA POR LAS EMPRESAS



Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Clientes de una empresa que presta el servicio.
Base: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

CUADRO 14

MEDIO UTILIZADO POR LAS EMPRESAS PARA ANUNCIAR SUS PRODUCTOS

Medio de Publicidad	No. Empresas Entrevistadas	%
Total de Empresas	125	100
Prensa	52	42
Radio	33	26
Publicidad Exterior	33	26
Televisión	7	6

Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Clientes de una empresa que presta el servicio.
Muestra: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

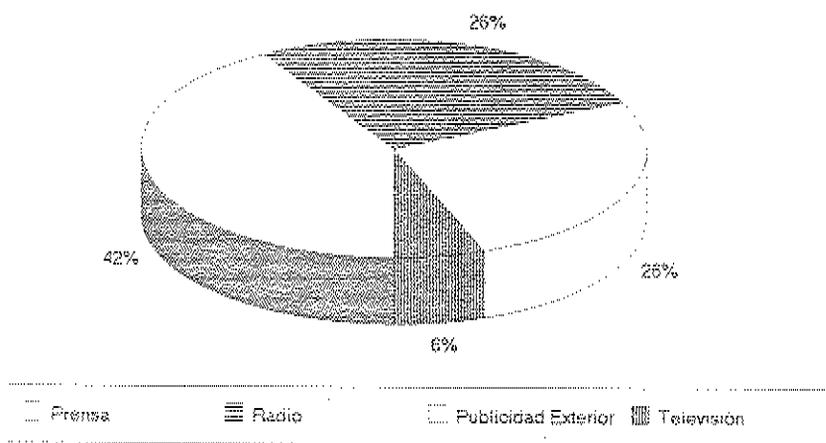
Puede notarse que el 42% de las empresas anuncian sus productos por medio de la prensa, derivado de su costo bajo y su cobertura es considerable; la radio la utilizan el 26%, lo que es resultado de que los empresarios no han captado o no han emprendido la efectividad del mismo, ya que penetra en casi todo el ámbito nacional. La publicidad exterior es utilizada también por el 26%, aunque su costo por millar es más bajo que el de la prensa y el 6% se anuncia por medio de la televisión, porcentaje bajo derivado de su costo alto.

ver gráfica 14.

.... /

GRAFICA 14

MEDIO UTILIZADO POR LAS EMPRESAS PARA ANUNCIAR SUS PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo noviembre/95.
Universo: Clientes de una empresa que presta el servicio.
Base: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

...../

CUADRO 15

PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD QUE LAS EMPRESAS ASIGNAN A PUBLICIDAD EXTERIOR

Intervalo Presupuestario	No. de Empresas	%
Total de Empresas	125	100
Del 25 al 50%	66	53
Del 50 al 75%	31	25
Más del 75%	28	22

fuente: Investigación de campo noviembre/95.
universo: Clientes de una empresa que presta el servicio.
muestra: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

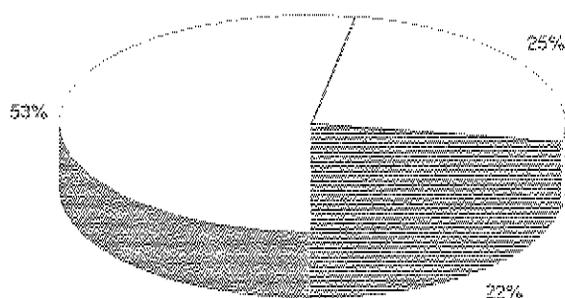
De su presupuesto de publicidad, el 53% de las empresas asignan hasta el 25% para anunciar sus productos por medio de la publicidad exterior; el 25% de las mismas asignan el 50% y el restante 22% asigna el 75% de su presupuesto de publicidad para anunciar sus productos por medio de la publicidad exterior.

Con el transcurrir del tiempo, las empresas crean más confianza en la efectividad de la publicidad exterior, ya que hay

estudios realizados en otros países, donde se refleja que es un medio efectivo a un costo bajo, así como estudios realizados en la ciudad de Guatemala, donde se determina el total de vehículos y personas que transitan diariamente por lugares determinados, quienes definitivamente ven los anuncios. Ver gráfica 15.

GRAFICA 15

PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD QUE LAS EMPRESAS ASIGNAN A PUBLICIDAD EXTERIOR



..... 25% de su presupuesto 50% de su presupuesto 75% de su presupuesto

fuente: Investigación de campo noviembre/95.
diverso: Clientes de una empresa que presta el servicio.
muestra: 125 empresas del Municipio de Guatemala.

...../

CAPITULO V

ESTRUCTURA, INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

PUBLICIDAD EXTERIOR

Está representada, como ya se indicó por carteles o afiches, vallas y publicidad en vehículos. Estos medios se emplean complementariamente en campañas publicitarias. Se utiliza como un recordatorio permanente de la presencia del producto en el mercado, los carteles generalmente colocados en los puntos de venta, las vallas en espectáculos públicos como estadios de fut bol y otros, lugares a donde concurren periódicamente grandes cantidades de personas y en las carreteras más transitadas.

Como toda actividad humana, se debe de enmarcar dentro de un marco jurídico, esta actividad no escapa precisamente de determinados aspectos legales.

Estructura:

Es la disposición de las distintas partes de un todo. Armazón que sostiene un conjunto. (8:100)

...../

B. MATERIALES A UTILIZAR EN LA FABRICACION DE ANUNCIOS

Para la elaboración de vallas, minivallas y unidades luminosas, es necesario contar con los elementos que a continuación se listan: Lámina galvanizada, Paneles, costaneras, angulares, tubo industrial, pintura, posters o calcomanías, lámparas, fotoceldas, lexan o policarbonato.

Para la elaboración o construcción de la estructura de una valla, debe utilizarse lámina calibre 24, de 3 x 10 pulgadas. Para el marco de las mismas, costanera de siete pulgadas. En los tensores costanera de cuatro pulgadas. Para los cargadores de las patas que sostienen la valla, angulares de 2 x 1/8 pulgadas y tubo industrial de 1.5 x 1 pulgadas para las costillas o paneles.

La cantidad del material a utilizar está determinado por el tamaño de la misma, ya que existen de diferentes medidas, las cuales se mencionarán más adelante.

Para la elaboración de las unidades luminosas o cajas de luz, debe utilizarse lámina galvanizada calibre 44, la instalación eléctrica lleva un aparato denominado balastro, el cual regula la entrada de energía al circuito

.../

de las lámparas; las lámparas deben ser de 50 wats cada una, se utilizan dos lámparas que miden cada una 60 pulgadas de largo; debe incorporarseles fotoceldas, las que sirven para que las lámparas se activen automáticamente cuando la luz natural no es suficiente para ver el anuncio. La caja de luz lleva un switch para evitar corto circuito, norma de seguridad que la Empresa Eléctrica exige para evitar cualquier tipo de accidente; utiliza material denominado policarbonato donde es colocado el afiche de poliestireno o anuncio publicitario.

MEDIDAS UTILIZADAS EN LA ELABORACION DE LOS ANUNCIOS

Puede realizarse la publicidad exterior, en diferentes tamaños. A continuación se listan las medidas más utilizadas: (Ver Anexo 6)

Para las vallas las medidas son:

10 x 20 pies. 10 x 30 pies; y, 10 x 40 pies

Las minivallas normalmente se elaboran de la siguiente medida: 5 x 11 pies

A las unidades luminosas se les otorga comunmente la medida siguiente:

44 x 60 pulgadas. (Ver Anexo 7)

Existen además las vallas espectaculares que miden aproximadamente 10 x 120 pies, por ejemplo, la valla de Coca Cola ubicada en el Trébol o la de Pepsi Max ubicada en Uatlán, zona 11. Estas son elaboradas e instaladas bajo pedido del cliente, ya que su costo es alto a diferencia de las otras clases de vallas, que ya están fabricadas e instaladas, o en todo caso, se trasladan para el sitio donde el cliente la solicitó.

Las empresas que prestan el servicio de instalación y mantenimiento de publicidad exterior, por medio de vallas, minivallas y unidades luminosas, las estructuran de acuerdo a las medidas que el cliente requiera, sin embargo algunas empresas por su experiencia en dicha actividad han decidido estructurarlas en medidas estandar, medidas que determinaron adecuadas para una visibilidad perfecta desde cualquier ángulo, así como para mayor facilidad en cuanto a su mantenimiento; en forma horizontal con medidas de 6.40 x 3 metros y en forma vertical en 6 x 4.5 metros.

...../

Las minivallas verticales en medidas de 3.25 x 1.5 metros y las horizontales en 1.21 x 2.44 metros.

Las minivallas son utilizadas por su costo más bajo, lo que permite tener un número mayor de éstas, puede instalarse en espacios reducidos; aunque no tiene el mismo impacto que una valla.

Las unidades luminosas, van instaladas en los postes de energía eléctrica, son de medidas de 44 x 60 pulgadas. En este caso la Empresa Eléctrica de Guatemala, S. A. -EEGSA-, estableció un contrato con las empresas que prestan el servicio de publicidad exterior por medio de cajas luminosas, por el cual las autorizó colocar los rótulos, así como determinó la cantidad máxima a colocar, por lo que pagan mensualmente una cantidad en alquiler y otra por el servicio de la energía eléctrica.

UBICACION DE LAS VALLAS, MINIVALLAS, UNIDADES LUMINOSAS Y MANTAS

Realmente es un aspecto difícil en algunos casos, pues hay empresas que solicitan el servicio de publicidad

...../

exterior por medio de vallas, minivallas y unidades luminosas, y quieren instalarlas en lugares que de acuerdo a la ley no es permitido, por la naturaleza de éstos, como: centros históricos, monumentos, áreas verdes.

La ubicación del anuncio es determinante para el impacto que quiera tenerse por su medio, debe estar sujeto a la visibilidad que tenga el espacio donde va a ubicarse. Es importante tener en cuenta que cuando un lugar está saturado de anuncios, el público no fija su atención en ninguno de ellos, por lo tanto no existe el impacto que se espera. También la ley contempla un espacio determinado entre cada uno de los anuncios, lo cual debe respetarse y cumplirse. (Ver figura 4).

FIGURA 4

SATURACION DE LUGARES O CONTAMINACION VISUAL



Fuente: Archivo Fotográfico
ASA Posters de Guatemala, S.A.

Es de suma importancia considerar que la altura mínima para la ubicación de un anuncio en vía pública es de tres metros, como medida de seguridad tanto para las personas que transitan como para el anuncio.

E. ESTETICA DEL ANUNCIO

La estructura de la valla conformada por los paneles, marcos y tensores, debe estar bien pintada; si es una valla con poster, éste debe quedar bien pegado, de tal manera que no se vean pedazos de éste sobresaliendo o resaltado. Cuidar que la tensión sea la adecuada, el traslape de paneles debe ser exacto, especialmente si es una valla pintada, para que no exista traslucidez, la cual puede hacer cambiar el tono de los colores y por ende restarle impacto al anuncio. La traslucidez, conjuntamente con el aire, provocan que el papel o el poster se rompa, así como se presta para que lo pase rompiendo alguna persona mal intencionada.

Los colores deben conjugarse de tal manera que identifique al producto o servicio, que sea un anuncio que realmente llame la atención; por supuesto el diseño es de

suma importancia, el cual debe contar con los requisitos de claridad, precisión, expresión y persuasión, especialmente sencillez, elegancia y buen gusto. Es la manera de atraer la mirada de los transeúntes y fijar en su memoria un nombre, una marca, o un slogan, asociado a las cualidades que aparecen en el diseño.

El mensaje debe ser breve, considerando que el tiempo con que cuentan las personas para ver el anuncio, es poco. Es bien importante considerar la rotación de mensajes a cada cierto tiempo, pues si el mismo diseño del anuncio permanece por mucho tiempo, pasa a ser parte del paisaje, no llama más la atención.

Es importante tomar en cuenta que la publicidad en vía pública es un recordatorio, por lo tanto, es fácil que haga recordar al público la existencia de un producto o servicio a través de un diseño sencillo, pero atractivo y con un texto corto.

. MANTENIMIENTO DEL ANUNCIO

El deterioro de la valla, minivalla o unidad luminosa es considerable, especialmente si es poster, por tal razón

...../

las personas que trabajan en empresas de publicidad exterior, por su experiencia opinan que es importante e imprescindible darle mantenimiento cada tres meses y en algunos casos en menos tiempo, ésto depende mucho del clima del lugar donde esté ubicado el anuncio o la época del año.

El mantenimiento consiste en realizar una buena limpieza a todas las piezas que conforman el anuncio, por medio de químicos que ayudan a desaparecer la estática o polvo que queda pegado en el anuncio, en el caso de las unidades luminosas, cambiar las lámparas y darle un chequeo completo al sistema eléctrico.

Si la valla es con poster, el mantenimiento es recomendable darlo a cada tres meses y si es pintada puede realizarse cada 10 meses, inclusive a cada año. Esto normalmente es responsabilidad de la empresa que elaboró el rótulo, ya que dentro del costo de arrendamiento de la valla se incluye el mantenimiento.

La Publicidad Exterior por medio de mantas es algo que ha proliferado durante los últimos años, si bien es

...../

cierto que las mismas se utilizan para anunciar algún evento en especial, la apertura de una empresa, la promoción de algún producto, en fin cualquier evento cultural, deportivo, político, comercial, etc. Las mismas son de corta duración aproximadamente pueden ir de uno hasta 30 días; a veces se dejan en los lugares donde son expuestas a las inclemencias del tiempo para que el mismo las destruya, lo cual no debería de ser, ya que se ven mal y dañan el medio ambiente.

.... /

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

La Publicidad Exterior es un recordatorio permanente al público en general, de la existencia de un productos en el mercado, por lo que se utiliza complementariamente en determinadas campañas de publicidad.

Aunque no esté implícito en la Ley que regula la publicidad exterior, existe el Código de Ética entre las empresas que publican todo lo relacionado con publicidad exterior y es el de no colocar un anuncio sobre otro que ya está instalado.

Los anuncios que más llaman la atención derivado de su tamaño, son las vallas, aunado a los colores, el diseño del anuncio y su iluminación.

De acuerdo al diseño del anuncio, los que llaman más la atención, son los que presentan propaganda de cigarrillos y bebidas gaseosas.

La estética y la ubicación, son aspectos que van ligados, en toda elaboración de anuncio, para que tenga el impacto que se espera.

..../

6. El Decreto Ley Número 43-95 Ley de Rótulos, es la base que regula la actividad de publicidad en vía pública, pero no es conocido por todas las empresas que se dedican a dicha actividad, lo cual provoca el incumplimiento del mismo.
7. Lo que mas afecta de la nueva Ley a las empresas que producen y prestan el servicio de publicidad por medio de vallas, así como a las empresas que utilizan el medio para anunciar sus productos. es el costo por metro cuadrado que cobra la Municipalidad de cada jurisdicción; y,
8. Entre las modificaciones que el Decreto 43-95 Ley de Rótulos considera, las más relevantes son la distancia entre cada anuncio y el valor por metro cuadrado a cancelar por el espacio público utilizado.

B. RECOMENDACIONES

1. Que la Municipalidad de Guatemala emita el Reglamento sobre la Ley de Rótulos, para llevar un mejor control de los ingresos que deben percibirse por la instalación de

...../

anuncios en vías públicas; así como de las empresas que prestan el servicio de publicidad exterior y de los rótulos existentes en el área metropolitana; para lo cual es importante considerar la participación de la Gremial de Fabricantes de Rótulos.

Establecer mecanismos de control estricto en cuanto a la ubicación de los anuncios, partiendo de una redistribución de lugares, en base a archivos de la Municipalidad; y aplicar sanciones drásticas para aquellas empresas que incumplan las restricciones establecidas.

Supervisar constantemente que los anuncios estén ubicados en lugares no restringidos, así como que su conservación, aspecto físico, estética en general, no represente peligro para los peatones y que sirva como ornamento.

Determinar medidas estandares para los rótulos de comercios, cuidando que éstos no sobrepasen la acera del negocio.

Prohibir terminantemente la existencia de rótulos que atenten contra la seguridad de los peatones, por falta de

..../

seguridad eléctrica, fallas mecánicas, aspecto físico desagradable como desteñidos, oxidados, flojos, caídos, etc.

6. Exigir que los anuncios sean colocados como mínimo a 150 metros antes de intersección de vías, señales de tránsito y avisos de peligro.
7. Debe prohibirse la colocación de anuncios en pasarelas, pues éstos tapan por completo la visibilidad de la misma, lo cual implica peligro para los que la utilizan, en cuanto a asaltos y violaciones se refiere.
8. Prohibir colocar anuncios en aceras, ya que la población ha crecido tanto, que éstas son reducidas para la cantidad de personas que transitan en ellas. viéndose obligadas a bajarse de las mismas y con mayor razón si hay anuncios colocados, lo que hace que se corra el riesgo de ser atropellado por algún vehículo.
9. Prohibir la colocación de rótulos voladizos de comercios, que abarquen no más del area de acera frente a su negocio, ya que existen actualmente rótulos que casi cruzan las calles, lo cual es peligroso para automóviles y peatones.

...../

0. Incrementar la multa por colocar anuncios en recursos naturales.

1. La distancia entre cada anuncio en carreteras y caminos debe ser como mínimo de 300 metros.

BIBLIOGRAFIA

- AFANE DE HASBUN, Ana María; HASBUN ZABLAN, Mary Isabel.
La Publicidad de Exteriores. San Salvador, El Salvador, 1982. 108 p. Tesis Lic. Administración de Empresas. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Facultad de Ciencias Económicas.
- CASTAÑEDA Y CASTAÑEDA, Julio César. La Publicidad: un método de comunicación en la administración. Guatemala 1981. 155 p. Tesis Lic. Administración de Empresas. USAC, Facultad de Ciencias Económicas.
- CRAWFORD, John W. Publicidad. Traductores Raúl L. Fernández Suárez y Manuel de J. Fernández Copero. México. Unión Tipográfica Editorial Hispánico-Americana 1972. 514 p.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena. Editorial Ramón Sopena, S.A. Prevenza 1995. Barcelona. Cuatro tomos. 4583 p.
- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio, La Publicidad. Textos y Conceptos. México, Trillas 1982. 294 p.
- GABALLI, Pedro. Publicidad, Editorial Labor, S.A. Barcelona, Madrid.
- HERNANDEZ REYES, Rogelio Antonio. La Contaminación Visual de la Publicidad al Aire Libre en Receptores Guatemaltecos. Guatemala 1994. 66 p. Tesis Lic. en Ciencias de la Comunicación. USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Traductora Rosa María Rosas Sánchez. 4ta. edición. México: Previtice-Hall Hispanoamericana 1985. 648 p.

...../

9. MARROQUIN GARCIA, Irma Yolanda. Diagnóstico de la Legislación Publicitaria en Guatemala. Guatemala octubre de 1994. Tesis Lic. en Ciencias de la Comunicación. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación
10. PARRAMON, Jose María. Publicidad Técnica y Práctica. 8a. Edición. Barcelona, Instituto Parramón 1983. 140 p.
11. RUSSEL, Thomas. Publicidad Otto Kleppner's. Thomas Russel, Glenn Verril. Traducido por José Manuel Salazar Palacios. 9a. Edición. México: Prentice-Hall Hispano Americana 1988. 706 p.
12. SANCHEZ FLORES, Victor Hugo. La industria Publicitaria y los Medios de Comunicación Social en Guatemala. Guatemala 1984. Tesis Lic. Administración de Empresas. USAC., Facultad de Ciencias Económicas.
13. STANTON, William; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Traductor Julio Coro Pando. 5ta. edición. México: Mc Graw-Hill 1997. 733 p.

A N E X O S

ANEXO 1

PEATONES

Esta encuesta es elaborada con el fin de establecer la efectividad de la Publicidad en Vía Pública, información necesaria para elaboración de tesis previo a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas; por tal razón solicito su colaboración, en el sentido de llenar la boleta.

¿Recuerda haber visto algún anuncio de producto o servicio a través de medio de vallas, cajas de luz, minivallas o mantas, o se le recuerde la compra de un producto:

recuerda _____ No recuerda _____

¿Dónde los ha visto:

Centro Cívico _____ Aguilar Batres _____
Plz. Roosevelt _____ Calle Martí _____
Plz. San Juan _____ Salida El Salvador _____

¿Qué fue lo que más le llamó la atención del anuncio:

Los colores _____ La iluminación _____
El modelo _____ El diseño _____
Las letras _____ Su ubicación _____
El tamaño _____

¿Qué tipo de producto o servicio anunciaban:

¿En el término de una semana, cuántas veces cree usted que se ve algún anuncio en vallas anunciadoras:

1 vez _____ 5 veces _____ 8 veces _____

¿Le gustaría comentar algo sobre las vallas:

ANEXO 2

PERSONAS QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO

La presente encuesta es elaborada con el fin de establecer la efectividad de la Publicidad en Vía Pública, información necesaria para elaboración de tesis previo a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas; por tal razón solicito su colaboración, en el sentido de llenar la boleta.

1. Cuando aborda un bus urbano, que va haciendo en el trayecto del mismo:

Viendo los diferentes rótulos a través de la ventana_____	Leyendo revistas, libros o periódico_____
---	--

2. En donde los ha visto:

Centro Cívico_____	Aguilar Batres_____
Calz. Roosevelt_____	Calle Martí_____
Calz. San Juan_____	Salida El Salvador_____

3. Que fué lo que más le llamó la atención del anuncio:

Los colores_____	La iluminación_____
El modelo_____	El diseño_____
Las letras_____	Su ubicación_____
El tamaño_____	

4. Que tipo de producto o servicio anunciaban:

5. En el término de una semana, cuántas veces cree usted que ve algún anuncio en vallas anunciadoras:

2 veces_____ 5 veces_____ 8 veces_____

6. Le gustaría comentar algo sobre las vallas:

ANEXO 3

PERSONAS QUE SE TRANSPORTAN EN VEHICULO PARTICULAR

Esta encuesta es elaborada con el fin de establecer la actividad de la Publicidad en Vía Pública, información necesaria para elaboración de tesis previo a optar al título licenciada en Administración de Empresas; por tal razón solicito su colaboración, en el sentido de llenar la boleta.

¿Cuál es su actitud con respecto a los anuncios que ve cuando se transporta por medio de su vehículo:

¿Le molesta ver muchos anuncios en las calles _____ Son necesarios, pero deben estar mejor distribuidos _____

¿En dónde los ha visto:

Centro Cívico _____ Aguilar Batres _____
Calz. Roosevelt _____ Calle Martí _____
Calz. San Juan _____ Salida El Salvador _____

¿Qué fue lo que más le llamó la atención del anuncio:

Los colores _____ La iluminación _____
El modelo _____ El diseño _____
Las letras _____ Su ubicación _____
El tamaño _____

¿Que tipo de producto o servicio anunciaban:

En el término de una semana, cuántas veces cree usted que ve algún anuncio en vallas anunciadoras:

2 veces _____ 5 veces _____ 8 veces _____

¿Le gustaría comentar algo sobre las vallas:

ANEXO 4

EMPRESAS QUE PRESTAN EL SERVICIO

La presente encuesta es elaborada con el fin de establecer la efectividad de la Publicidad en Vía Pública, así como analizar la ley existente que regula dicha actividad y finalmente elaborar tesis previo a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas; por tal razón solicito su colaboración, en el sentido de llenar la boleta.

1. Conoce el Decreto 43-95

Si _____ No _____

2. Considera que su empresa cumple con las estipulaciones que dicho decreto contempla, en cuanto a la instalación de publicidad en vía pública:

Totalmente _____ Parcialmente _____

3. Como afecta su trabajo, si las demás empresas que se dedican a esta actividad, no cumplen con lo que contempla dicho decreto:

Pierde un cliente _____ Saturación el lugar _____
Otro, especifique:

4. Con que frecuencia sus clientes le solicitan cambiar el diseño de las vallas y otros medios de publicidad en vía pública:

Cada mes _____ Cada 2 meses _____
Cada 3 meses _____ Mas _____

5. Cada cuanto tiempo considera conveniente cambiar los diseños del anuncio:

Cada mes _____ Cada 2 meses _____
Cada 3 meses _____ Mas _____

6. Que es lo que mas le ha afectado a su empresa de la ley 43-95:

Costo por m² _____ Distancia entre cada valla _____
Restricción de lugares _____

7. Considera que puede mejorarse dicha ley:

No _____ Si _____; puede hacer alguna recomendación para ello:

ANEXO 5

EMPRESAS QUE DEMANDAN PUBLICIDAD EXTERIOR

La presente encuesta es elaborada con el fin de establecer la efectividad de la Publicidad En Vía Pública, así como analizar la ley existente que regula dicha actividad y finalmente elaborar tesis previo a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas; por tal razón solicito su colaboración, en el sentido de llenar la boleta.

1. Cual es la actividad a la que se dedica su empresa:

Industrial___ Comercial___ De Servicio___

2. Utilizan alguna forma de publicidad para promocionar sus productos o servicios:

No___ Si___ Que medio publicitario
utiliza:
T.V. ___ Radio ___ Prensa ___
Vallas ___ Revistas ___ Otros ___

3. Que tipo de publicidad exterior utiliza:

Vallas___ Mantas___ Minivallas___ Unidades Luminosas___

4. De su presupuesto de publicidad, qué porcentaje asignan para este medio publicitario:

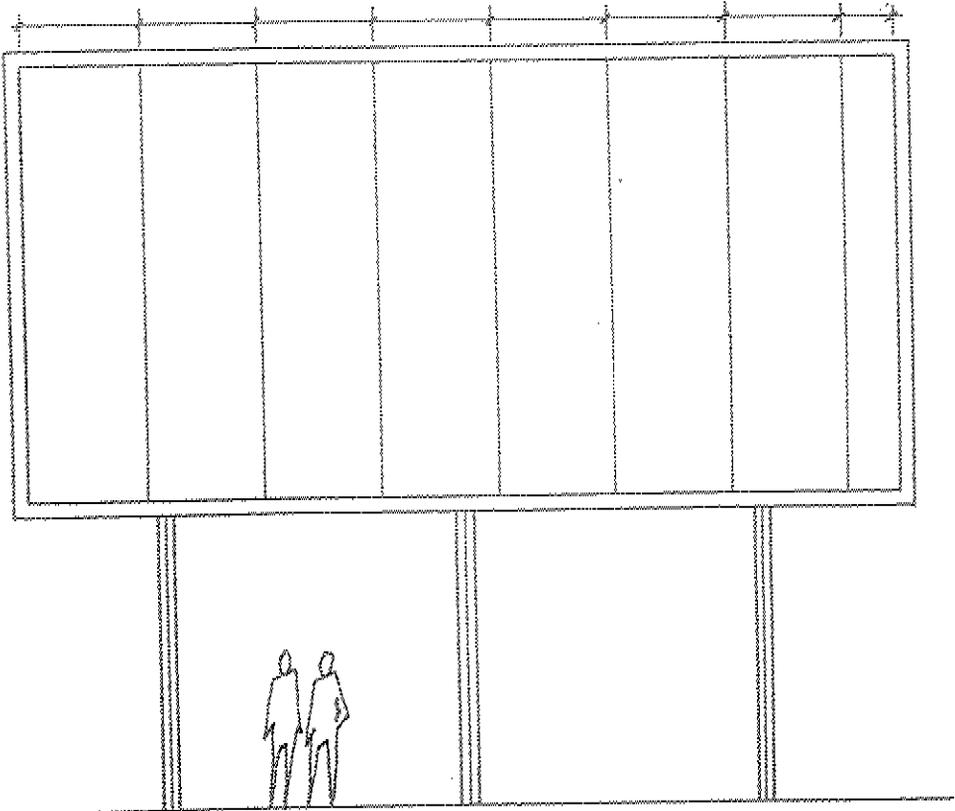
0 - 25%___ 50 - 75%___
25 - 50%___ 75 - 100%___

5. Con que frecuencia solicitan a su departamento encargado de publicidad, el cambio de diseño de las vallas, minivallas o unidades luminosas:

Cada mes___ Cada 2 meses___
Cada 3 meses___

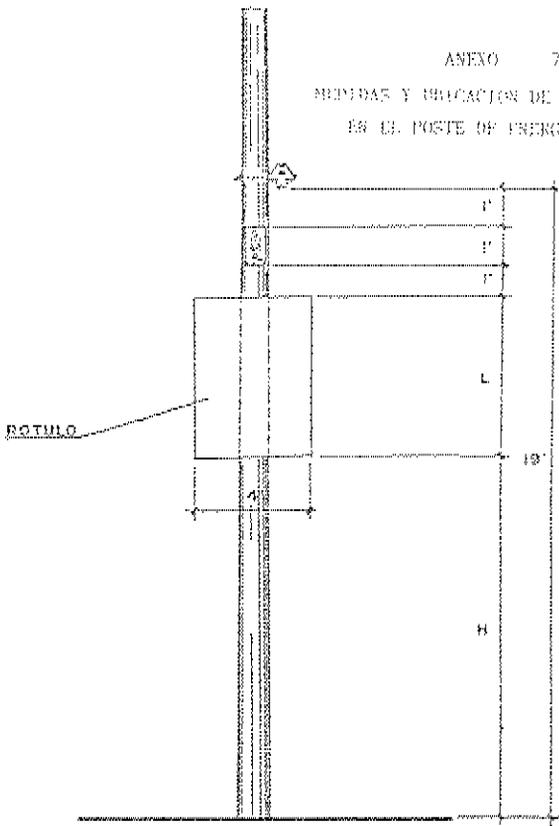
ANEXO 6

ESTRUCTURA DE UNA VALLA DE MEDIDAS DE 10 X 20 PIES



ANEXO 7

MEDIDAS Y UBICACION DE LA CAJA DE LUZ EN EL POSTE DE ENERGIA ELECTRICA



REFERENCIAS			
LOS POSTES SERAN DE 30'Y35'			
Retulo	Material	L	H min
ILUMINADO	ALUMINIO PLASTICO	5' 5"	10' 5"
NO ILUMINADO	PLIEGO SOLIDO	5' 1"	10' 1"

No.	FECHA	REVISION	RV.	APP.	EMPRESA ELECTRICA DE GUATEMALA S.A.
				DISEÑO: R O S R ELABORO: ING. ANDRÉS ALVAREZ REVISOR: <i>[Signature]</i> ING. MIGUEL M. APROBO: ING. CARLOS <i>[Signature]</i>	NORMA PARA ARRENDAMIENTO DE POSTES
				HOJA <i>[Signature]</i>	FECHA: 10-0-97
					NA-0001A

G L O S A R I O

1. ANGULAR

Perteneciente o relativo al ángulo. De figura de ángulo. Aplicase a la piedra que en los edificios hace esquina; y, en sentido figurado, úsase con el mismo sustantivo para significar la base o fundamento de alguna cosa.

2. BALASTRO

Transformador que regula la entrada de corriente al circuito eléctrico.

3. CALIBRE

Diámetro interior de las armas de fuego. Por ext., diámetro de un proyectil o de un alambre. Diámetro interior de muchos objetos huecos; como tubos, conductos, cañerías. Ind. Instrumento utilizado para verificar que las medidas de una pieza están dentro de los límites de tolerancia establecidos.

4. COSTANERA

Cuarterones que cargan sobre la viga principal del caballete de un edificio.

2. ESTÁTICA

Adj. Perteneciente o relativo a la estática. Que permanece en un mismo estado, sin mudanza en él. Fig. Dícese del que se queda parado de asombro o de emoción. F. Fis. Parte de la mecánica que estudia el equilibrio de los cuerpos y las condiciones bajo las que se produce.

3. PANEL

Cualquiera de los cuadros o compartimientos, limitados por molduras, en que suelen dividirse las hojas de las puertas, los lienzos de pared, etc.

4. POSTER

Voz de origen inglés para designar un tipo de cartel publicitario, de contenido vario: político, turístico, comercial, artístico, etc. Suele tener una presentación atractiva, por lo que muchas veces se usa como elemento de decoración.

5. TENSION

Estado producido en un cuerpo por fuerzas exteriores o interiores. La tensión se manifiesta por una separación

o un acercamiento entre dos puntos del cuerpo, situados inicialmente a distancia muy pequeña. A la tensión corresponde (en los metales) una deformación de la estructura cristalina. Fís. Sinónimo de fuerza y de presión (en mecánica), y de diferencia de potencial (en electricidad).

9. TRASLAPO-E

Parte de una cosa cubierta de otra.

10. MÉDIO PUBLICITARIO

Son los medios de comunicación, tales como la prensa, la radio y la televisión, que contienen publicidad.

11. MEZCLA PROMOCIONAL

Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas con la que se intenta ayudar a que la organización logre sus objetivos de marketing.