

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

TRABAJO DE TESIS

IMPACTO QUE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA
EJERCE EN LOS VENDEDORES DE ACERA SOBRE
LA SEXTA AVENIDA DE LA ZONA 1

PRESENTADO POR
CÉSAR AUGUSTO POROJ XILOJ

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR
LIC. GUSTAVO BRACAMONTE GERÓN

GUATEMALA, ABRIL DEL 2007
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
BIBLIOTECA

D.L.
14
T(375)

DIRECTOR

Dr. Wangner Díaz Chosco

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Representantes docentes:

Dr. Wangner Díaz Chosco

Lic. Douglas Barillas

Lic. Hugo Gálvez

Representantes estudiantiles:

Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Roberto Elías Esquit Meza

Marco Julio Ochoa España

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté Muralles

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Gustavo Bracamonte Cerón (Presidente)

Lic. William López

Lic. Marco Antonio Pineda

Lic. Víctor Carillas

Lic. Víctor Ramírez

Lic. Miguel Ángel Juárez (Suplente)



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 5 de mayo de 1,999
ECC 542-99

Señor estudiante
César Augusto Poroj Xiloj
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

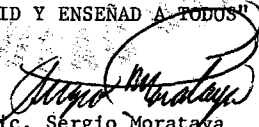
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 13-99 de fecha 27 de abril de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.1...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar al estudiante CESAR AUGUSTO POROJ XILLOJ, Carnet No. 8717714, el trabajo de tesis: EFECTOS DE LA SATURACION PUBLICITARIA EN LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL.
b) Nombrar como asesor al Lic. Gustavo Bracamonte."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/lm
CC Comisión de Tesis



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

Guatemala, 10 de agosto de 2000
ECC-900-00

Señor
César Augusto Porro Xiloj
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 9.1, del Punto NOVENO, del Acta No. 29-00 de sesión celebrada el 07-08-2000.

"NOVENO: ... 9.1: ... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: nombrar a los profesionales licenciados Gustavo Bracamonte (presidente), William López y Ana Ligia Segura, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante: CESAR AUGUSTO PORRO XILOJ, Carné No. 8717714 cuyo título es: IMPACTO QUE LA SATURACION PUBLICITARIA EJERCE EN EL CAMBIO ORGANICO DE LAS PERSONAS, ESPEICALMENTE EN EL SENTIDO DE LA VISTA".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lloda Miriam Yucute
Secretaria



MY/rtr.
c.c. Tesis

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



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

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 3 de octubre de 2,000
ECC 1,176-00

Señor estudiante
César Augusto Poroj Xiloj
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado señor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Punto SEXTO, del Acta No. 37-00 de sesión celebrada el 25 de septiembre de 2,000.

"SEXTO: El estudiante CESAR AUGUSTO POROJ XILOJ, Carnet No. 8717714, solicita se le nombre como miembro del Comité de Tesis al Lic. Marco Antonio Pineda, en lugar de la licenciada Ana Ligia Segura, quien se encuentra suspendida por el IGSS. Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Autorizar al estudiante CESAR AUGUSTO POROJ XILOJ, Carnet No. 8717714, el cambio de miembro del Comité de Tesis. B) Nombrar al Lic. Marco Antonio Pineda, como miembro del Comité de Tesis, en sustitución de la licenciada Ana Ligia Segura, quien se encuentra suspendida por el IGSS."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté M.
Secretaria

MYM/lm
CC. Comisión de Tesis

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala²⁸ de marzo de 2001

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:


Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
CESAR AUGUSTO POROJ XILOJ

Carnet No. 87 17714 _____, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
Impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de
acera sobre la sexta avenida de la zona 1

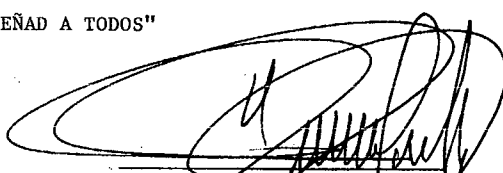
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,


"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Marco Antonio Pineda Jurado



Miembro Comisión Revisora
Lic. William López Morataya



Presidente Comisión Revisora
Lic. Gustavo Bracamonte.

cc/estudiante
archivo
correlativo



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

Guatemala, 18 de abril de 2,001
ECC 445-01

Señor
César Augusto Poroj Xiloj
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado señor:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que en el Inciso 4.2, del Punto CUARTO, del Acta No. 9-01 de sesión celebrada por Comisión Directiva Paritaria el 2-4-01.

"CUARTO:...

4.2... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: IMPACTO QUE LA SATURACION PUBLICITARIA EJERCE EN LOS VENDEDORES DE ACERA SOBRE LA SEXTA AVENIDA DE LA ZONA 1, presentado por el estudiante CESAR AUGUSTO POROJ XILOJ, Carnet No. 8717714, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Víctor Carillas y Lic. Víctor Manuel Ramírez (titulares) y Lic. Miguel Angel Juárez (suplente) para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Gustavo Bracamonte (Presidente), Lic. Marco Antonio Pineda y Lic. William López, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucute
Secretaria



MYM/lm

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA

DEDICATORIA

A DIOS

Por acompañarme siempre y
por darme la sabiduría e inteligencia
que me permitieron realizar este trabajo.

A MIS PADRES

Pablo Poroj Ajxup (q.e.p.d.) y Albertina Xiloj
Por darme la vida y guiarme por el camino del esfuerzo
y la superación. En especial a mi padre ya que desde
algún lugar del cielo observará este triunfo que también
es de él.

A MIS HERMANOS

Micaela, Lic. Carlos Alberto, Albertina, Nicolasa, Dr.
Luis Ernesto, Lic. Byron. Así como a mis cuñadas y
sobrinos quienes más que familia son amigos, bendi-
ción de la vida.

A MIS AMIGOS

Acsa Johana, Carolina, Sergio, Thelma, Flor de María,
Amanda y Maco Avendaño.

A MI ASESOR

Lic. Gustavo Bracamonte
A quien agradezco su apoyo profesional, su paciencia y
comprensión para guiar este trabajo de tesis.

EN ESPECIAL

Licda. Aracelly Mérida
Por su apoyo, dedicación y amistad.
Que Dios la bendiga.

MIS REVISORES

Lic. Maco Pineda y Lic. William López
Gracias por su ayuda

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE EL TESISANDO ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO**

ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACION
BIBLIOTECA

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
LA CIUDAD DE GUATEMALA	1
1.1 Desarrollo urbano de la ciudad de Guatemala	2
1.2 El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala	5
1.3 La sexta avenida de la zona 1	7
CAPÍTULO II	
PUBLICIDAD EXTERIOR	9
2.1 Conceptos	10
2.2 La Industria de la publicidad exterior	10
2.3 Características del medio exterior	11
2.4 Tipos de Publicidad Exterior	13
2.4.1 El rótulo	13
2.4.1.1 Clases de rótulos	13
2.5 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	16
2.5.1 Ventajas	17
2.5.2 Desventajas	18
CAPÍTULO III	
SATURACIÓN PUBLICITARIA	21
3.1 Definición	21
3.2 Concepto y aplicación de saturación en una agencia publicitaria	23
3.3 Críticas negativas del medio periodístico hacia el uso de la saturación publicitaria	27
3.4 Proceso de la saturación publicitaria	30
3.5 La saturación publicitaria en otros países	35
3.6 Ecología, contaminación visual	36
3.7 La saturación publicitaria y el reglamento de rótulos y anuncios para el municipio de Guatemala	42
3.8 Análisis del Reglamento de Rótulos para el municipio de Guatemala y la saturación publicitaria	42
3.9 La sección de rótulos de la municipalidad de Guatemala	45
3.10 Proyecto METROPOLIS 2010	50

CAPÍTULO VI	
IMPACTO QUE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA	
EJERCE EN LOS VENDEDORES DE ACERA SOBRE	
LA SEXTA AVENIDA DE LA ZONA 1	84
6.1 Impacto que producen los rótulos en los vendedores de la sexta avenida	85
6.2 El ambiente de trabajo	88
6.3 Sector informal (vendedores de acera de la sexta avenida)	90
6.4 Impactos del color en los rótulos	90
6.5 Fisiología y psicología de los colores	91
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	

RESUMEN

El Impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera, sobre la sexta avenida de la zona 1, es un trabajo de tesis realizado por César Augusto Poroj Xiloj, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El desarrollo de la investigación giró alrededor de determinar cuál es el impacto que causa la saturación publicitaria en los individuos que laboran como vendedores sobre las aceras de la sexta avenida de la zona 1.

Para identificar la mencionada situación se utilizó un cuestionario con base en preguntas abiertas y cerradas, así como entrevistas directas, "cara a cara" como técnicas de recolección de datos, los cuales se analizaron en forma estadística y se obtuvo los resultados, así como las conclusiones que a continuación aparecen.

Existe saturación publicitaria de rótulos en la sexta avenida de la zona 1, desde la 8ª. hasta la 18 calles. Se contaron 450 rótulos en sólo 10 cuadras. En la mayoría de los locales comerciales hay más de dos rótulos. Además, se comprobó que la variedad de colores que se utiliza en los rótulos aumenta el grado de impacto que se suma a la saturación visual.

Se logró determinar que no se está cumpliendo con lo acordado en varios artículos del reglamento de rótulos, por ejemplo, en el 21, 22 y 24 en donde se establecen las medidas y la forma de colocar un rótulo. El licenciado Luis Cruz, encargado de la Sección de Rótulos de la Municipalidad, indicó: "Se ha comprobado que se autoriza un tamaño, pero colocan rótulos más grandes. Además, los instalan sin autorización y contribuyen con la saturación indiscriminada de rótulos".

INTRODUCCIÓN

El impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera, sobre la sexta avenida de la zona 1, es un trabajo de investigación que pretende conceptualizar lo que es saturación publicitaria. Según el diccionario de publicidad Vol. I (1992): "La saturación es un indicador que refleja la proporción de publicidad en el espacio total de un medio o soporte escrito y se expresa en porcentajes". Así también, se determina el impacto que esta saturación ocasiona en las personas, específicamente en los vendedores de acera (ventas callejeras) de la sexta avenida de la zona uno. De acuerdo con la Municipalidad de Guatemala, esta avenida es la más saturada.

El sentido de la vista es mediante el cual los individuos perciben toda la saturación publicitaria de rótulos, la cual produce una serie de impactos que se detallan en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Los objetivos que guiaron el trabajo son:

General

- Determinar si, en la zona 1 de la ciudad capital, existe saturación publicitaria.

Específicos

- Establecer los impactos que causa la saturación publicitaria en los vendedores de acera de la sexta avenida de la zona 1.
- Conocer si se está cumpliendo la ley que norma los artículos del reglamento de rótulos y anuncios para el Municipio de Guatemala.

CAPÍTULO I

LA CIUDAD DE GUATEMALA



CAPÍTULO I

LA CIUDAD DE GUATEMALA

1.1 Desarrollo urbano de la ciudad de Guatemala

El proceso de desarrollo de la ciudad de Guatemala, en el transcurso de los años, ha sufrido cambios inimaginables. El área habitada en sus inicios no ameritaba pensar cuánto crecería y cómo se expandiría debido a que empezó con 1 zona y en la actualidad existen 21. Su desarrollo ha sido tan amplio que se estima que está absorbiendo a varios municipios cercanos como Villa Nueva y Mixco.

A continuación se describen algunos hechos importantes que detallan los pasos de este desarrollo; específicamente los cambios que ha sufrido la sexta avenida de la zona uno porque es una vía principal y porque es el sector que se tuvo en cuenta para realizar el estudio al considerar que en ella existe concentración de comercios que saturan, el espacio aéreo, con rótulos para identificar los negocios.

A principios del Siglo XX (según Luján 1996: 273): "La ciudad de Guatemala tenía una extensión de 7 kilómetros, de norte a sur y 2 de este a oeste; la población ascendió en 1908, a 90,000 habitantes distribuidos en 14,000 casas. Cuando se comparan estas cifras con las de 1893 y 1894, resulta que la población aumentó sólo 15% mientras que el número de casas creció en un 60%. Es decir, el proceso de urbanización en la ciudad de Guatemala, en este período, no se caracteriza por un crecimiento excesivo de la población, sino por un patrón de ampliación sistemática del espacio urbano.

En el centro de la ciudad se construyó, desde finales del siglo XIX, una multitud de edificios vinculados a la creciente economía agroexportadora, como casas comerciales extranjeras, almacenes para mercancías importadas, bancos y oficinas. También se intensificó la construcción de viviendas".

La densidad de construcción presentaba, en comparación con la reflejada en el diseño de la ciudad de Guatemala de 1886, mayor fraccionamiento en las áreas comerciales del este y sur de la Plaza Central y en los alrededores de la 18 calle.

Según Luján (1996:274): "las calles se dividían en forma igual en seis cuadras al poniente y seis al oriente y se mostraba claramente un número mayor de casas en las secciones orientales.

No se podían definir áreas destinadas exclusivamente a la función comercial, artesanal, o manufacturera, porque la función residencial siempre estaba presente, aunque había disminuido en algunas secciones del sector central. El comercio y otros establecimientos, así como las diversas instituciones públicas y privadas siguieron expandiéndose en el sector central hacia el este y particularmente al sur. Los ejes centrales estaban de la 5ª. avenida a la 9ª. avenida sur y de la 6ª. calle a la 10ª calle oriente.

La categoría de la 6ª. avenida sur "la sexta", como dirección de primera, se fortaleció con la instalación de numerosos almacenes de prestigio que tenían un surtido especializado en mercadería importada, su mayoría en manos de extranjeros y situados en las cuadras inmediatas a la Plaza Central.

A la par se encontraban casas comerciales, oficinas, instituciones públicas, consulados o delegaciones extranjeras en gran número, un banco, librerías, farmacias, droguerías, restaurantes, cantinas, un hotel, mesones, casa de huéspedes, tiendas, ferreterías, talabarterías, sastrerías y hasta talleres mecánicos. Esta avenida ofrecía toda la variedad de la actividad urbana, siempre mezclada con la función residencial.

La economía urbana de la primera mitad de este siglo en la ciudad de Guatemala se reducía principalmente al comercio, otras actividades terciarias y a la



Cesar Augusto Poroj Xiloj

habitantes que buscan opciones para el aprovechamiento de los espacios urbanos”.

Estos procesos son generados por los siguientes problemas:

- Los patrones de ocupación del espacio del sector comercial (más extendido en el centro) presionan sobre los inmuebles que forman parte del patrimonio histórico y cultural, demandando áreas de parqueo y de consumo, es decir existe la necesidad de convertir a los inmuebles, en locales comerciales; lo cual es imposible debido a que varios de estos poseen protección del Plan de Desarrollo Metropolitano porque tienen características arquitectónicas históricas.
- La falta de una política de desarrollo.
- Los débiles instrumentos y mecanismos legales de gestión y administración urbana.

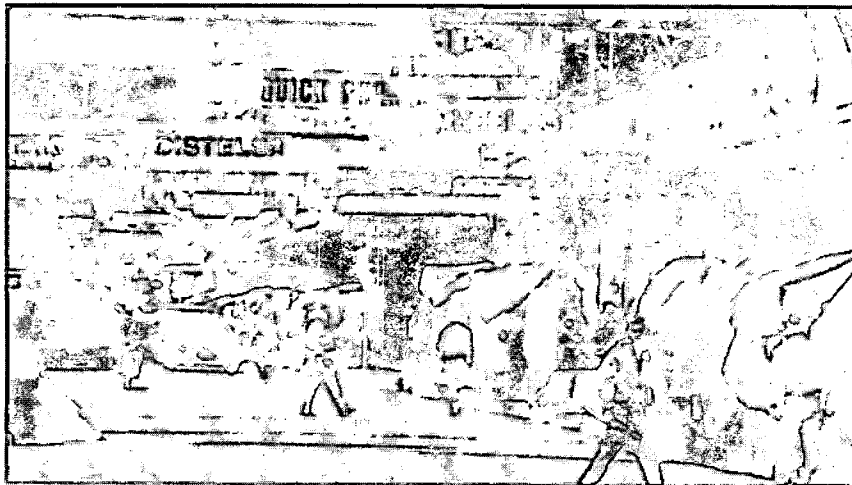
Las principales alteraciones y modificaciones del patrimonio se realizan por las formas de reproducción del capital inmobiliario y comercial urbanos que aprovechan la alta rentabilidad constructiva y poblacional, con alta capacidad de infraestructura y de servicios a punto de saturarse. Por otro lado, el comercio informal ocupa los espacios vitales para la ciudad. Estas alteraciones introducen nuevos códigos funcionales y de consumo en el patrimonio arquitectónico, pero eliminan los códigos de tradicionalidad que contienen la memoria visual y colectiva; además, desplazan los valores de cotidianidad vecinal y de recreación por los de consumo, es decir se debe detener el mal uso que los locales comerciales y las ventas de acera le están dando al Centro Histórico porque, debido a un objetivo comercial, utilizan variedad de medios para llamar la atención de sus clientes (carteles en madera, metal pintados en varios colores) y los colocan en las estructuras de los locales comerciales. De igual forma, otras causas de deterioro son:

La sexta avenida continúa siendo un importante sector comercial, donde no faltan las grandes cadenas de restaurantes de comida rápida, tiendas de muebles, equipos de oficina y fotográficos, regalos o revistas, entre otros.

En la sexta avenida de la zona 1, desde la 8ª. hasta la 18 calles, se localizan 221 locales comerciales. Los puestos callejeros o de acera, según los registrados en la Municipalidad de Guatemala son 331; además, cuenta con gran tránsito peatonal que aumenta cuando son días de pago (quincena o fin de mes).

CAPITULO II

PUBLICIDAD EXTERIOR



CAPÍTULO II

PUBLICIDAD EXTERIOR

2.1 Conceptos

Respecto de la publicidad exterior, Russell (1993: 185) indica: "Es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta; a menudo en un esquema de 24 horas".

La forma más común de publicidad exterior estandarizada es el cartel o valla de carretera. Cada año se invierten grandes cantidades de dinero en este tipo de carteles. Según Russell, (1993: 186): "La diversificación de los medios exteriores ha dificultado incluso la catalogación de las distintas posibilidades, lo cual hace que, a su vez, sea complicado llevar el registro de sus ingresos. Por ejemplo, la publicidad exterior abarca una serie de medios, desde los carteles y señales de tránsito hasta los cobertizos de paradas de autobuses, las vallas espectaculares, vallas animadas y electrónicas".

2.2 La industria de la publicidad exterior

La industria de publicidad exterior está compuesta por diversas clases de signos. Las dimensiones de los carteles, así como los métodos de compra obedecen a una política dentro de la industria, la mayor parte de estas señales están colocadas en áreas metropolitanas, o cerca de ellas, en distritos de actividades industriales o de negocios.

De acuerdo con Russell (1993): "La publicidad exterior es el más pequeño de los medios publicitarios de mayor importancia y representa menos del 1% del total del

- El medio exterior es relativamente barato en comparación con otros. Sin embargo, conseguir cobertura nacional puede resultar caro.
- El anunciante que utiliza vallas tiene la posibilidad de elegir su ámbito de acción, el cual puede abarcar todo el territorio nacional.
- El medio exterior permite seleccionar el emplazamiento pero no el tipo de audiencia-objetivo.
- Las alteraciones del entorno y las distracciones para los conductores son los principales motivos que impulsan las restricciones legales al medio exterior.
- Los estudios acerca de audiencia del medio exterior dan resultados difícilmente extrapolables, ya que se basan en muestras muy reducidas respecto del total del universo afectado por la exposición a los soportes.
- Los estudios referentes a audiencia del medio exterior miden tres indicadores básicos que actúan de forma independientes entre sí: El recuerdo, la imagen de marca y el agrado.
- Un alto índice de recordación espontánea de marca, no significa necesariamente que el anuncio sea del agrado del público.

La versatilidad de la publicidad exterior sobrepasa la de la televisión la prensa, la radio o el cine porque permite localizar su influencia en zonas mucho más pequeñas, como el determinado barrio de una gran ciudad.

Con las nuevas técnicas de innovación, las posibilidades creativas para conseguir un elemento de gran colorido y altamente atractivo son muy elevadas, y cada vez hay más aplicación del movimiento, materiales distintos en los carteles de las

El fin del rótulo es captar la atención del que pasa a pie o en un vehículo y grabar en su cerebro una idea; el impacto emotivo deber ser instantáneo y para ello es preciso que la idea sea simple, los colores psicológicamente adecuados y la visibilidad y legibilidad perfectas. El texto o eslogan deberá ser incisivo y corto.

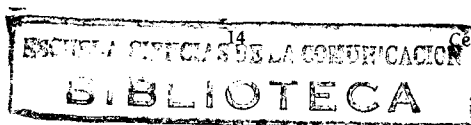
Este tipo de soporte es uno de los que más críticas ha recibido por parte de determinados grupos de presión, que lo consideran un atentado hacia el medio ambiente y el paisaje. Sin embargo, no falta la opinión de aquellos que lo consideran una parte integrante del entorno urbano y afirman que su desaparición supondría un punto negativo para las grandes ciudades que perderían parte de su luminosidad e idiosincrasia.

Existe un poco de ignorancia del daño que se le causa al medio ambiente cuando se le sobrecarga de publicidad, los propietarios de comercios de la zona 1, por ejemplo, en su mayoría, recurren a una persona a para que elabore un cartel y lo coloque donde se le pide. A estas personas sólo les interesa que el cartel se vea y no se preocupan porque éste no perjudique la visibilidad o de que atente contra el medio ambiente. Además, las autoridades no cumplen con velar por el exceso que se produce en la utilización de publicidad exterior.

Cualquiera que sea la postura más acertada, la realidad es que la publicidad exterior es el sistema publicitario con mayor solera en el sector, aunque no por ello es el que recibe los más elevados presupuestos.

El medio exterior presenta gran heterogeneidad de soportes incluyendo valias, medios de transporte (autobuses, trenes y aviones), cabinas telefónicas, campos de fútbol, letreros luminosos, vitrinas, rótulos, etc.

Según Hayten (1978:8): "Otro inconveniente del medio exterior es la sobrecarga de mensajes que llegan a los ciudadanos, lo que hace que los impactos



En países como Suiza está totalmente prohibida la colocación de vallas publicitarias próximas a calles o carreteras públicas porque se considera que éstas pueden causar distracción a los conductores de todo tipo de vehículos.

La publicidad exterior comprende todas aquellas acciones que se realizan al aire libre y en determinados locales comerciales.

El rótulo constituye el soporte básico del medio exterior. Cualquiera de sus tipos (transporte, marquesinas, vallas y cabinas). En sentido amplio, se puede definir como un mensaje publicitario susceptible de ser visto por gran número de personas en forma simultánea debido a que se encuentra ubicado en un lugar público.

2.5 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

El punto más fuerte de la publicidad exterior radica en que puede ser la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual. Sirve como complemento a la publicidad de otros medios con un recordatorio del producto que resulta difícil ignorar. Cuando el objetivo es ofrecer un producto ante un amplio sector de la población, la publicidad exterior quizás sea el mejor medio para lograrlo. La rápida acumulación de exposiciones es de especial importancia conforme los patrones de compras continúen dispersándose hacia centros comerciales suburbanos y a pequeños centros comerciales especializados.

Aunque la publicidad exterior puede contribuir con casi cualquier campaña publicitaria, tiene, igual que todos los demás medios, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, los cuales debe tener en cuenta el encargo de la planificación de medios.

2.5.2 Desventajas

Según Russell (1993: 188) entre las desventajas de la publicidad exterior se encuentran las siguientes:

1. Limitaciones creativas y bajos niveles de atención. Como consecuencia de que la exposición, incluso entre los clientes más leales con un producto, se calcula que la mayor parte de las señales es vista en menos de 10 segundos por el promedio de público. Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras, por lo tanto deben aparecer grandes titulares, muy claros y fáciles de observar en todo momento.

En Guatemala, según la revista Marca se cuenta con aproximadamente seis segundos para ver un rótulo, por lo que es necesario utilizar una imagen y un máximo de siete palabras. Además, sería útil que su ubicación sea la mejor.

2. Escasa selectividad del público. Como se mencionó con anterioridad, hay algunos segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial. Sin embargo, en gran medida, este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos y es en esencia, un medio de masas.
3. Problemas de disponibilidad. En algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados, para la colocación de publicidad exterior, implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.
4. A pesar de estas desventajas, la publicidad exterior realizada en forma adecuada puede ser un método barato para la obtención de una visibilidad inmediata del producto.

CAPITULO III

SATURACIÓN PUBLICITARIA

COPIADO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL



CAPÍTULO III

SATURACIÓN PUBLICITARIA

3.1 Definición

Uno de los conceptos que la persona interesada en el mundo de la publicidad debe conocer, en relación con la presencia de los mensajes publicitarios en los medios, es el denominado "saturación".

Por saturación se entiende la proporción expresada en porcentaje de espacio, sea superficie impresa o tiempo de emisión que los mensajes publicitarios ocupan dentro de la estructura formal de un medio de comunicación. La saturación es un indicador que refleja la proporción de publicidad en el espacio total de un medio o soporte escrito audiovisual y se expresa en porcentajes.

Como se anota en el Diccionario Enciclopédico Ilustrado (1990): "Saturar es algo a su máximo rendimiento, un exceso, hartar y satisfacer al máximo, hacer funcionar algo a su máximo rendimiento".

La saturación publicitaria es inefectiva cuando se pretende llevar un mensaje a un grupo de personas, al cual aturde con un exceso de información, casi obligando a rechazarla a manera de defensa propia. Este rechazo se puede dar en un medio escrito, pasando la página rápidamente; en la radio, cambiando de emisora; en la televisión cambiando de canal o en un medio exterior, como el rótulo al cual no se le pone atención y es parte del paisaje.

Barillas, revista Marca (1998:11) escribe: "Un ambiente de saturación alto produce mayor competitividad de mensajes en la mente del consumidor, exponiéndolo a

3.2 Concepto y aplicación de saturación en una agencia publicitaria

Para tener un concepto más de saturación y de su utilización en el medio publicitario se consultó con personas que trabajan en agencias de publicidad.

Mery de McDonald, de la agencia de publicidad "Publicentro", del Departamento de Medios (Comunicación personal, julio 14, 2000) opina: "Saturación publicitaria es la concentración que hay de publicidad (anuncios) no importando que medios masivos se utilicen. En el caso de vallas se buscan las áreas de más tráfico de personas y vehículos, entradas o salidas de la ciudad y así es como se produce la saturación. No es bueno que un sector comercial esté repleto porque se pierde la efectividad".

Sobre la sexta avenida no hay efectividad, existe saturación de rótulos que no permite observar el nombre de los almacenes.

Mery de McDonald respondió a las siguientes preguntas:

¿Qué impacto puede ocasionar la saturación publicitaria en las personas?

Cuando se está en un sector que se encuentra saturado, como la sexta avenida, el impacto que se tiene es de irritabilidad debido a que no existe un panorama limpio y además de causar desorientación en el transeúnte, existe peligro porque los rótulos, tanto en carreteras como en calles transitables, se confunden con las señales de tránsito.

Hay edificios sobre la sexta avenida que están llenos de rótulos y lo más contraproducente, para la publicidad, es que crean indiferencia.

A continuación se presenta una entrevista que fue realizada a la Lidia Echeverría, del Departamento de Medios de la agencia de publicidad "Publicentro", quien responde a preguntas relacionadas con el tema. (Comunicación personal, julio 20, 1999).

¿ En la actualidad se usa el término saturación publicitaria?

En la actualidad, el término saturación publicitaria se utiliza en el medio publicitario, tanto en los racionales como en el momento de explicarle a un cliente una pauta o cuando se niega la compra en determinado medio porque está saturado; esto es en sí el trabajo de la agencia. Hay clientes que no se rigen por la recomendación de la agencia debido a que X o Y personas le ofrecen medios novedosos y la agencia se tiene que encargar de analizar si realmente es un medio recomendable y de si existe saturación.

¿Qué concepto tiene acerca de saturación publicitaria?

Saturación publicitaria es el exceso del número de comerciales dentro de un programa o corte determinado de ese programa, ya sea radio, televisión, vallas o rótulos, en un espacio determinado.

¿Qué impacto puede ocasionar la saturación publicitaria en las personas?

El impacto que pudiera estar causando la saturación de vallas o rótulos es que pueden ser molestos y se cree que se deben tener en consideración varios puntos. Para la efectividad de una valla, el tiempo máximo que se le debe dar a determinado mensaje es de tres meses porque durante más tiempo se vuelve parte del paisaje y ya no se le pone atención porque forma parte del ornato.

Es posible que a la larga le perjudique porque lejos de que pueda ser una inversión puede que sea un gasto.

No obstante, se pudo comprobar que muchos rótulos de la sexta avenida no tienen presencia de marca debido a que el material no se ve limpio y además están oxidados, lo cual es muy importante para el producto o el negocio que se está anunciando porque le resta presencia de marca. La solución es que se retiren los rótulos que están en mal estado.

Otro de los problemas es que los rótulos de esta avenida no llenan los requisitos establecidos en la ley porque hay unos pequeños y otros grandes, quizá tengan una regulación acerca de su máximo espacio disponible, pero los comerciantes los colocan de acuerdo con sus intereses.

La Municipalidad está redactando una nueva ley de rótulos con la cual pretende quitar los que no estén registrados o tengan medidas diferentes a las solicitadas. Se quiere que los rótulos estén adosados a la pared y colocar mapas en las esquinas en las cuales se anunciarán los negocios de esa cuadra, pero éstos no tendrán resultado porque cuando uno de estos negociantes decida retirarse, el que llegue tendrá que parchar el nombre del que se fue.

3.3 Críticas del medio periodístico hacia el uso de la saturación publicitaria

La periodista (Paz y Paz, 1998:12) de Prensa Libre hizo una crítica a la saturación de las campañas publicitarias: "Las campañas publicitarias agresivas y alienantes llenan cada vez más y más irrespetuosamente los espacios sociales a todo nivel y en todos los ámbitos rurales como urbanos y eso no sólo es un abuso sino una falta de respeto a toda la población. La publicidad podría ser hasta simpática o incluso artística como aquel fosforito que prendía una cascada de luces de colores

anteriormente había sido atraído. Y los resultados de la última elección presidencial sugieren que la propaganda del PAN había rebasado el punto de saturación".

El periodista Ramírez E. (Prensa Libre, 1999:18) escribió en su artículo "Cercado por guerra de rótulos": "Pese a existir una legislación se puede ver que existe caos, con saturación de rótulos en los que productos o mensajes compiten por atraer la atención del automovilista y el peatón.

"La Dirección General de Caminos hace estudios de impacto ambiental antes de autorizar la instalación de rótulos, pero el problema es que las municipalidades autorizan la instalación, sin hacer estudios técnicos; de esa cuenta, la Dirección General de Caminos ha recibido más de 1,200 denuncias de colocación inadecuada de anuncios", comentó el señor Wilfredo García, Director de la Dirección General de Caminos, en ese entonces.

Dentro de las regulaciones urbanas se contempla que los rótulos no deben exceder un tercio del ancho de la pista y que ningún rótulo debe obstruir a otro; en tal sentido, en la actualidad se ve una anarquía e irrespeto ante esa disposición. Los rótulos compiten en tamaño para hacerse notar, pero lo más peligroso es que bloquean la visibilidad de las señales de tránsito porque las hacen ver diminutas.

Últimamente, autoridades de CONAMA, Dirección General de Caminos y Municipalidad, elaboran un reglamento; pero como señala la Licda. Sandra Juárez, de CONAMA "el problema es que hay muchas leyes y nadie las cumple".

El licenciado Montúfar R. (1999:9), lector de Prensa Libre, envió una nota al periodista Ramírez, en donde le indica que le pareció interesante el reportaje, ya que este tema le ha preocupado desde hace varios años porque constituye una grave contaminación visual del ambiente debido a que se pierden el ornato de la ciudad y el paisaje. Que atenta contra la libertad del consumismo afectando la economía

cado. Se utiliza como medio de influir en las actitudes y comportamiento del público, motivándolo al consumo de los productos o servicios anunciados.



La publicidad es la aliada fiel e inseparable de la actividad mercadológica, es la mano derecha del empresario, pues de ella depende en gran medida su éxito.

Cabe señalar que entre las diversas técnicas y tipos de publicidad sobresalen, por su importancia, las siguientes: publicidad de repetición (que se propone ser eficaz por la cantidad más que por la calidad), se utiliza con frecuencia en los carteles y pinturas murales.

Castro, (1993: 8) señala: "El desarrollo histórico de la publicidad se remonta a la Era Cristiana que fue caracterizada porque no existía gran número de productos que ofrecieran los mismos beneficios, hasta el grado de que un buen producto sólo necesitaba cierta cantidad de dinero para poder promoverlo y tener éxito;

Algunos autores afirman que el producto que no pueda tener éxito sin publicidad, no lo tendrá nunca con ella. Pero debe tenerse presente que el hecho de contar con un producto de calidad, no necesariamente asegura el éxito en el mercado y es por ello que los consumidores son motivados incluso para comprar el mejor producto (el más práctico, útil o funcional) por medios publicitarios.

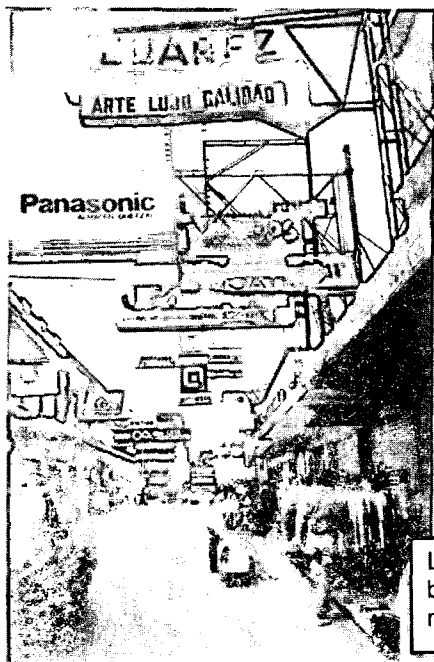
Todos los sentidos humanos desempeñan un papel en la percepción de avisos publicitarios. Muchas de las cosas que ve el individuo con sus ojos no son claramente reconocidas sólo por imágenes visuales; las impresiones del sonido, el gusto, el tacto o el olor pueden resultar también necesarias para proporcionarle una interpretación adecuada del objeto visto.

En la publicidad se pretende estimular de tal modo los órganos de los sentidos, que el cliente experimente incluso que gusta, ve, oye, siente y hasta huele virtualmente el producto anunciado. La persuasión dependerá de la elección del llamamiento psicológico adecuado.

Si el anuncio no consigue atraer el ojo errante del individuo, su mensaje permanecerá invisible y no será leído o apreciado. Por tal motivo, el publicista pone en juego todos sus recursos e ingenio en la producción de material publicitario que llama poderosamente la atención.

Algo importante según Castro, (1993: 23) es que "Los anuncios se valen de innumerables recursos, para atraer la atención, como: el tamaño, el movimiento, la forma, armonía y color.

- **Tamaño.** Todos los objetos de gran tamaño atraen la atención del individuo debido a que, por lo general, los ve con más rapidez y con líneas más nítidas que las cosas proporcionalmente más pequeñas que los rodean.



La publicidad impulsa el consumo en beneficio de los grandes capitales monopolistas.

3.5 La saturación publicitaria en otros países

González, en su artículo "Prohibido-Anunciar" (Prensa Libre, 1999:30) dice: "Muchos consideran a la famosa zona de Times Square de Manhattan, Nueva York, como una inmensa valla publicitaria por donde miles de potenciales consumidores de tal o cual marca, caminan libremente. Lo mismo sucede con Picadilly Circus, en Londres y con los alrededores del famoso Obelisco, en Buenos Aires".

Sin embargo, pocos se atrevieron a decir que cualquier producto o empresa que se anuncie en alguno de los múltiples anuncios luminosos tiene el éxito garantizado por el sólo hecho de estar ahí.

Pero al parecer, quienes sí creen que debe restringirse la presencia de ciertos productos o servicios en estas vitrinas al público, porque se trata de un pasaporte al éxito, son los gobiernos de naciones como EEUU y Canadá, que irónicamente

Otro aspecto que causa desequilibrio visual en las áreas urbanas es la construcción no controlada ni supervisada, de viviendas y edificios, los cuales muchas veces rompen el atractivo visual de las poblaciones. Hablar de contaminación visual es acercarse a todo lo que está ligado con el espacio perceptivo, mismo que permite la estructuración del medio en que diariamente nos desenvolvemos, y que nos permite trabajar, habitar transitar y recreamos. Para ello necesitamos una herramienta básica, "la visión" que es la percepción del ser humano por medio del órgano de la vista.

- El medio natural, o el urbano arquitectónico, adquiere gran significación tanto a la expresión de los sólidos (volúmenes) como de los vacíos (espacios). Lo contrario a esta afirmación caería en la desarmonización, lo cual crea sensación de inestabilidad en el ser humano, por lo tanto produce un ambiente agresivo, con el consiguiente grado de tensión que, igual que el ruido, ocasiona daños al ser humano. Entidades ambientales han sugerido que igual que se han reglamentado otros medios de comunicación, lo visual urbano natural debe ser tenido en cuenta. Tan dañino es el ruido o la destrucción del medio ecológico, como el abuso de la ocupación de los canales visuales, que en este caso lo constituye la saturación de anuncios comerciales que dañan la psiquis humana, produciendo efectos nefastos a la salud".

Este concepto de saturación se relaciona con el exceso de letreros, sobre todo en la sexta avenida de la zona 1. En un reportaje del periodista Pop Barillas (1998:38) de Prensa Libre, en su artículo titulado "Exceso de letreros", dice: "Existen 20 mil rótulos luminosos, en un radio de 32 kilómetros cuadrados, que producen contaminación visual.

Estadísticas de la Municipalidad de Guatemala contabilizan 14 mil letreros luminosos o rótulos comerciales que están instalados en la capital y sitios aledaños y otros 6 mil que no están registrados por la comuna. Por aparte, empresas

cientas, publicistas y autoridades encargadas de regir el control de rótulos hacia el medio ambiente, en este caso el de un sector comercial.

Ésta tendencia escogida acabará por ocasionar impactos en las personas que no han aprendido a prever los resultados de esta destrucción carente de control que sobrecarga los espacios.

De esa cuenta, en la sexta avenida desde la 8ª. hasta la 18 calles de la zona 1, existen 450 letreros comerciales. De ese total no se tuvieron en cuenta letreros de señales de tránsito (alto, no estacionar y otros dos de la empresa eléctrica de la 8ª. calle que indican la salida) ni las mantas que están pegadas en la parte frontal superior de algunos locales comerciales.

La vida tiene un orden natural que permitirá la existencia del mundo. Este ordenamiento tiene mucho que ver con toda la publicidad que nos rodea, si es poca o exagerada porque nuestras actitudes serán producto de lo que nuestro entorno nos presente. El comportamiento del hombre está regido por normas generales, para que ponga armonía en cada una de las personas. El ordenamiento de rótulos sobre la sexta avenida, no existe; por el contrario, hay desequilibrio en la colocación de rótulos sobre esta vía que afectan en forma directa a quienes laboran en ese entorno.

Cada cual vela por sus intereses, que los llevan a utilizar cualquier espacio disponible para destacar sobre su competencia; el objetivo del trabajo es hacerle ver al anunciante que hay un método que conlleva la realización de un anuncio publicitario y que debe buscar a un publicista quien le indicará qué medio de comunicación deberá utilizar para enviar su mensaje y no seguir saturando un espacio en el que su cartel o rótulo pasa desapercibido y donde simplemente forma parte del paisaje.

Alguien dijo: "en la guerra, el amor y la publicidad todo es válido" y se hace referencia a ello porque en un principio la sexta avenida tenía rótulos pequeños, pero con los años se fue dando competencia no sólo comercial sino de rótulos. No se pretendía pasar desapercibido y cuando en un local colocaban un rótulo, el vecino instalaba otro más grande, como recurso para atraer la atención. En el inicio se permitió por la carencia de un reglamento de rótulos y en la actualidad por la falta de aplicación del mismo.

Una solución, contra la saturación de rótulos sobre la sexta avenida, sería la de hacer valer el reglamento actual y aprobar el nuevo del Centro Histórico que es claro en mencionar que no se quieren más rótulos voladizos, sino adosados (uno por local). Lo difícil será ponerlo en práctica, por la resistencia de parte de los comercios, de la gremial de rótulos y con la postura de la Municipalidad de que estudiará la conveniencia de quitarlos.

La saturación de rótulos se realiza porque se buscan puntos estratégicos de alto tráfico peatonal.

También, funcionarios de la Municipalidad de Guatemala describen los problemas con los que se enfrentan para poder aplicar el reglamento, estadísticas de lo que hasta ahora se ha hecho en el retiro de rótulos, planteamientos al futuro (de Metrópolis 2010 y Renacentro) con el único fin de reducir la saturación de rótulos en el Centro Histórico.

A continuación se hace un análisis referente a la saturación publicitaria de rótulos y a la falta de aplicación de algunos artículos del reglamento de rótulos y anuncios para el Municipio de Guatemala.

los que son instalados son más grandes. Otros no llegan a la Municipalidad a solicitar el permiso de instalación.

Por parte de la Municipalidad, el descontrol se da porque no se cuenta con suficiente personal que mantenga el control de los rótulos nuevos; se hacen revisiones cada año y por el crecimiento que ha tenido la ciudad se torna muy difícil detectar cuándo se ha colocado un rótulo nuevo y que posiblemente no esté autorizado o como se indicaba con anterioridad que sus medidas hayan sido alteradas.

A continuación se analizan artículos importantes que buscan que no se dé la saturación y las faltas más comunes de los rótulos de la sexta avenida. Artículo 4º. Según el Lic. Cruz, algunos fabricantes de rótulos evitan registrarse por el control que tengan de ellos o por desconocimiento del reglamento.

Artículo 8º. El reglamento dice que se debe dar un aviso de instalación por parte del propietario a la sección de rótulos; pero se repite el hecho de que hay desconocimiento en lo que pide el reglamento y quizá también por no pagar el impuesto establecido. En algunos casos son negocios nuevos, cuyos propietarios no saben cuánto tiempo se quedarán en ese lugar y quieren evitar el gasto.

Artículo 10. El plazo dice que se concederá un año de permiso para la permanencia de un rótulo, sin embargo, para algunos pasa el año y no revalidan el permiso y la sección de rótulos tampoco presiona para que se pongan al día debido a que hacen un control cada año. Por ejemplo, durante 1998 no les dio tiempo de hacer el levantamiento de rótulos.

Artículo 11. Para la prórroga del permiso se tiene que comprobar que las condiciones del rótulo estén bien, no obstante, se puede ver que físicamente

deben permitir ver la perspectiva de la calle y se observa que los rótulos voladizos abarcan más de la mitad de ésta e interfieren unos con otros.

Respecto de que se debe respetar la antigüedad del vecino que colocó su rótulo antes que el otro, tampoco se cumple por la competencia comercial porque cada local quiere sobresalir más que el otro, y lo hacen colocando rótulos más grandes sin importar su antigüedad.

La altura y tamaño de los rótulos son otros de los puntos incumplidos del reglamento y son la causa de la saturación de rótulos. Los voladizos incluso abarcan más de la mitad de la calle.

Artículo 31°. De los anuncios pintados sobre tela. Estos son olvidados pasada su función eventual y los dejan abandonados dando mal aspecto al local y a la avenida.

Capítulo 6. De las infracciones. Artículo 41. Lastimosamente se ha tenido que recurrir al juzgado municipal para hacer cumplir con lo que dice el reglamento. Se dejan las notas de la municipalidad en los locales, pero no se presentan, hacen caso omiso. La citación del juzgado ha resultado más eficaz y algunos propietarios han actuado con la amonestación. Sin embargo, son tantos los casos de rótulos deteriorados (pérdida del color original, óxido en la lámina, quebradura de una de sus bases, lo que ocasiona que el rótulo quede semiinclinado) que perjudican la estética y el objetivo en sí del rótulo.

3.9 La Sección de Rótulos de la municipalidad de Guatemala

Surge con la misión de tomar el control que regulará la instalación de rótulos y vallas de la ciudad, entre sus funciones están:

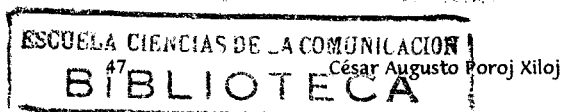
Este plan de ordenamiento del Centro Histórico se pensó poner en acción durante 1999, pero como consecuencia de que fue un año de elecciones, se engavetó la aprobación del nuevo reglamento por orden de la administración.

En la zona 1 ya no se está autorizando ningún letrero, es más, se está empezando a limpiar y retirar, así como a cancelar permisos.

La sección de rótulos se fundamentó en los Decretos 43-95, 144-96 que son las reformas a la ley. A parte de esto, también tiene su reglamento interno en donde se especifica dónde se puede colocar un rótulo y es válido sólo en el ámbito de la ciudad.

Esta sección controla los rótulos no autorizados debido a que los dueños de comercios desconocen la ley y el trámite que tienen que hacer en la Municipalidad. Algunas veces los carteles son colocados con soportes delgados y el tamaño del rótulo es exagerado. En otros casos, los vientos fuertes y las lluvias han botado los rótulos porque los demás no consultan o no se asesoran bien. Otro problema es que no guardan las distancias necesarias; con el afán de publicitarse ponen uno tras otro y ellos mismos están tapando el mensaje. Los que no cuentan con la autorización debida en cualquier momento pueden ser retirados. Por falta de control durante dos años, en la zona 1 ya no se saben exactamente cuáles son clandestinos. Sobre la sexta avenida si se pusieran a chequear uno por uno, se calcula que hay entre 50 y 100 no autorizados.

Se ha tenido problemas serios con la Gremial de Fabricantes de Rótulos porque es un gremio que siempre vela por sus intereses, es un grupo muy poderoso. Se ha tratado de hablar con ellos para determinar la forma en que se puedan reubicar porque instalan rótulos y no se presentan a la Municipalidad a solicitar su instalación. Cuando se retira el rótulo, se decomisa y tienen que pagar la multa



relación. El problema es que los propietarios cuando clausuran sus negocios no llegan a notificar que ya no funcionará su empresa, que ya no van a seguir vendiendo en ese lugar y que quieren pagar. Sólo quitan los rótulos y al día siguiente aparece otro y se van quedando esas deudas pendientes.

Por tal motivo, la sección de rótulos cuenta con un grupo de supervisores, quienes se encargan todos los años de llevar un control de los rótulos de toda la ciudad. La hoja que se utiliza para esta revisión tiene los datos del local comercial y es mediante éstos que se comparan si han sido modificados.

Hay rótulos de áreas municipales que se sostienen de un tubo y hay otros que lo hacen de la propiedad, del local o de la fachada. Actualmente, sólo se están autorizando los que están sostenidos de la propiedad.

La sección de rótulos sí cuenta con la voluntad de regular tanto rótulo pirata que hay en la capital, pero es tan grande el espacio que deben controlar que (como dice el licenciado Cruz) arreglan un sector quitando los no registrados y en otra zona se están colocando más.

Si se ve, específicamente, la sexta avenida ésta saturada de grandes rótulos que tienen más de 8 años de estar ahí.

En hojas recientes de levantamiento, para el control de rótulos, se pudo apreciar que los inspectores de la sección olvidaron anotar algunos datos, lo cual repercute en el control de los rótulos porque será más el tiempo que se necesite para incluir los datos faltantes.

En Metrópolis 2010, dijeron que habían delegado a la Sección de Rótulos el monitoreo, sin embargo, el tiempo previsto se tenía que alargar por razones que ellos desconocían.

representantes del INGUAT, CONAMA, EMETRA y La Dirección General de Caminos además, están participando dos de los Viceministros del Ministerio de Comunicaciones Transporte y Obras Públicas.

En relación con los rótulos, se tiene una reunión semanal con la Gremial de Fabricantes porque ellos están contra una serie de situaciones debido a que se han agenciado de derechos que no les corresponden. El hecho de que se autorice que un rótulo se ponga uno o dos años en un mismo sitio no da respaldo para que sea propiedad del anunciante quien no quiere quitarlo porque cree que tiene un derecho adquirido y no es así. La ley autoriza colocar rótulos pero no da derechos a dejarlos por siempre. Cuando se cumple el tiempo autorizado y entre en mora, se adjudica el espacio a otra empresa.

Lo que se está haciendo es negociar para que en realidad se respeten las distancias que están establecidas y en lugar de que se pongan más vallas o rótulos que se coloque la publicidad en mobiliario urbano, es decir, en un mobiliario que tenga una función social, por ejemplo: bancas, arriates o basureros que sean normados por la Municipalidad para que se usen stiker o un material que se pueda quitar con facilidad cuando sea necesario.

Las aprobaciones se darán cada seis meses y no cada año. La nueva ley será muy específica, habrá reglamento para el manejo de desechos municipales, rótulos, taxis turísticos, buses escolares, desarrollo urbano y para parques y áreas verdes.

El arquitecto Véliz también indicó que a los usuarios se les dará tres meses para retirar los rótulos y si no cumplen tendrán que cancelar una multa de Q300.00, así como pagar la grúa y a la empresa que haga el desmontaje. En el futuro si necesita autorización para instalar o para fabricar rótulos tiene que estar solvente.

EMETRA posee estadísticas de rótulos porque dentro de sus funciones de tránsito está la de valorar la colocación de éstos. Es una coordinación que se hace por medio de Metrópolis, EMETRA y la Sección de Rótulos para definir cuáles se deben retirar.

El arquitecto Sergio Véliz también indicó que se ha ido invadiendo con otro tipo de publicidad, el de las paradas de buses, porque una norma dentro del contrato dice que no debe existir publicidad que afecte las paradas, 200 metros de distancia, lo cual se considera demasiado y se tendrá que negociar. Si hay una parada a cada 200 m, no serían 200 sino 400 m (200 de una y 200 de la otra) y la publicidad no tendría funcionalidad.

El Decreto 144-96 creó la Ley de Anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares y el Reglamento de Rótulos y Anuncios para el Municipio de Guatemala y son los que están vigentes en la actualidad. Con el nuevo reglamento, que está bien normado, se pretende definitivamente que ya no existan vallas y rótulos desordenados. Al contrario, se anhela que todo sea ordenado para que los rótulos se coloquen a cada 100 m y desaparezcan los ilegales. Si necesitan más publicidad deberán utilizar mobiliario urbano. El primer proyecto experimental se realizará en el Centro Cívico Metropolitano, desde la sexta avenida y 24 calle hasta el bulevar Liberación; experimentando con mobiliario similar al de las paradas. En las paradas existe publicidad pero ésta cumple con un fin social; de igual forma se colocaran los Mupies, anuncios con bases de concreto que tendrán depósitos para desechos tóxicos como las baterías y un módulo para cuatro teléfonos y existirán obeliscos donde se proporcionará información turística y cultural acerca de la ciudad de Guatemala.

El Ministerio de Comunicaciones cuenta con el acuerdo Gubernativo 36-99 que se refiere exclusivamente a las carreteras: (panorámicas y corredores panorámicos) pero existe el error de que la norma afecta todo aquello que sea categorizado

3.11 La Empresa Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito (EMETRA)

El arquitecto Axel Velásquez, (comunicación personal, abril 22, 2000) Director de la Infraestructura Vial de la Empresa Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito (EMETRA) señaló: "Uno de los papeles de esta dirección es la de poder controlar la avalancha de rótulos que se ha venido dando desde hace varios años y tratar de darle un nuevo carácter a la publicidad en los rótulos por medio del reordenamiento".

Según estadísticas de EMETRA existen 14,000 (catorce mil) rótulos que están registrados y controlados por la Municipalidad, es decir que hay un perfil acerca de su localización, de sus medidas y de su información. Durante 1997 y 1998, cuando él estaba a cargo de la Sección de Parques y Áreas, tenía a su cargo la Sección de Rótulos y ésa era la cifra que se manejaba. Aparte de ello, existe un sin número de rótulos que no están registrados por lo que no se puede asegurar su totalidad. En la ciudad de Guatemala, un gran número de rótulos ha ido superando la condición de vallas. Últimamente, debido a la competencia de información, se maneja el concepto de supervallas. Se menciona la cantidad de 6 mil rótulos que no están registrados, pero es muy corta. Lo anterior, de alguna manera, debe ser regulado por la Municipalidad ya que se desarrolla dentro de un ambiente social en donde mucha gente puede ser perjudicada.

Como consecuencia de que los rótulos se colocan sin ninguna autorización existe un departamento de rótulos que se mantiene periódicamente en control. La Municipalidad por medio de EMETRA, se debe preocupar porque la utilización del suelo, calles y avenidas cumpla su función.

La Municipalidad, dentro de su reglamento, no contempla normas referentes a rótulos de la propiedad privada, únicamente vela por el derecho de vía pública, a

El arquitecto Axel Velásquez manifestó que la publicidad se debe atacar con la propia publicidad y que por ello a la gente que venga a innovar se le dará oportunidad. Por ejemplo, los rótulos de la 18 calle de la zona 1, no están autorizados; sin embargo, están puestos lo cual significa que hay necesidad de pelear con los comerciantes y con las personas de las ventas callejeras; contra todos porque no existe conciencia, no hay profesionalismo. Expuso también que cualquier persona se dedica a hacer vallas, aunque lo único que sepa es pintar le da gusto al cliente y ya es un operador de la publicidad. En cambio un publicista profesional le ofrecerá un estudio, una campaña y le hará un mejor trabajo.

Por lo anterior es necesario regular las vallas publicitarias, se debe fortalecer e identificar a la Gremial de Publicistas de Guatemala y buscar consenso en la producción de la publicidad, bajo los criterios de funcionalidad, racionalidad y uso apropiado del medio, así como la versatilidad del medio. La nueva ley de reordenamiento debe fortalecer a las agencias de publicidad y mejorar la funcionalidad del medio.

LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA HA TENIDO EN CUENTA ESTA PROBLEMÁTICA DE LA SATURACIÓN DE VALLAS Y RÓTULOS, POR LO QUE VISUALIZÓ UN PLAN DE TRABAJO Y SE EMPEZÓ A EJECUTAR EN 1996 CON EL RETIRO DE 2,915 VALLAS Y RÓTULOS.

3.12 Plan de Desarrollo Metropolitano "METRÓPOLIS 2010"

El arquitecto Erick Velásquez, Jefe de Parques y Áreas Verdes de la Municipalidad de Guatemala hizo una descripción de lo que ha sido la contaminación visual.

las empresas publicitarias, con una práctica que ha ocasionado alta contaminación visual en estos lugares.

▪ **Descripción del proyecto**

El proyecto cuenta con cuatro fases:

- a) Levantamiento de campo de las áreas de trabajo.
- b) Control y verificación de los rótulos y vallas autorizadas.
- c) Ordenamiento, reubicación y retiro de rótulos y vallas que no cumplan con los requerimientos exigidos por la Sección de Rótulos de la Municipalidad de Guatemala.

La ejecución de estas fases la ha efectuado la Sección de Rótulos, que ha contado con toda la colaboración de la Gremial de Rótulos. Estas entidades, en su conjunto, han trabajado en beneficio de nuestra comunidad con el propósito de disminuir, al mínimo, la contaminación visual del ambiente del área urbana.

▪ **OBJETIVOS**

- Orientar la dinámica de urbanización del área Metropolitana y contribuir con la recuperación de las áreas verdes que han sido contaminadas en forma visual por rótulos y vallas.
- Ordenar, reubicar y retirar los rótulos y vallas en sectores saturados en el perímetro de la ciudad.

- Retiro de vallas no autorizadas, cancelación de permisos del Centro Histórico y de las que se encuentran en banquetas.

- **Alcances**

El programa de reducción y ordenamiento de rótulos y vallas de la ciudad ha alcanzado su mayor efectividad en los sectores más saturados en los que ha proliferado el rótulo.

- **Limitaciones**

- En áreas asignadas autorizadas, los dueños se niegan a retirarlas porque les afecta sus ventas o ingresos.
- Falta de equipo adecuado para retirar publicidad con estructura muy consistente.
- Desarrollo acelerado de la industria y comercio de la ciudad, así como nueva tendencia de propaganda muy llamativa.
- Desconocimiento de muchas empresas publicitarias en cuanto a Ley de Rótulos y su reglamento.
- Poco recurso humano.

- **Impactos sobre el desarrollo urbano**

- Disminución de la publicidad abandonada, que en muchos casos se constituye en un peligro para los peatones y vehículos, porque las empresas la dejan en la vía pública.

- Aumento en el ordenamiento en la publicidad que ha generado una mejora en el paisaje urbanístico, dada la disminución de contaminación visual.
- Con el proyecto se ha incrementado el cumplimiento de los convenios entre la Jefatura de Rótulos y las empresas publicitarias, lo que conlleva el incremento en la calidad de la publicidad, vallas, rótulos y pasarelas.

La relevancia que tiene el proyecto para el desarrollo urbano es que desde hace varios años se cuenta con el apoyo de la Administración Municipal, con el cual se ha logrado reducir, al menos en un 40%, la contaminación visual que existe en la ciudad de Guatemala; sin embargo, la mayoría de empresas publicitarias instalan rótulos y vallas en lugares prohibidos, sin contar con la autorización municipal, muchas veces por ignorar los requisitos que se deben cumplir para este tipo de actividades, lo cual se puede contrarrestar con la información adecuada.

Sobre este proceso, la administración de la Municipalidad está consciente de la competencia publicitaria a la que se enfrentan las empresas, así también se tiene conocimiento de la competencia desleal que existe a partir de la participación de empresas fantasmas, que contribuyen con la contaminación visual. Por todo ello, se pide la participación del sector privado, para que en conjunto con la actuación tripartita, conformada por CONAMA, INGUAT y Municipalidad se haga cumplir la Ley y los Reglamentos de Rótulos y Vallas Publicitarias.

Castro (1993: 124) en su tesis, hace referencia a la reglamentación: "Como efecto lógico del sistema, también en el campo publicitario se aprecia la inclinación de las leyes, que engañosamente pretenden salvaguardar la integridad intelectual y la salud mental de la población, dictando normas que regulan la actividad publicitaria, pero lamentablemente éstas, en su mayoría, se reducen simplemente a regular las relaciones entre las agencias publicitarias y los medios de difusión, salvo algunas excepciones, como la prohibición de difundir anuncios de cigarrillos por televisión

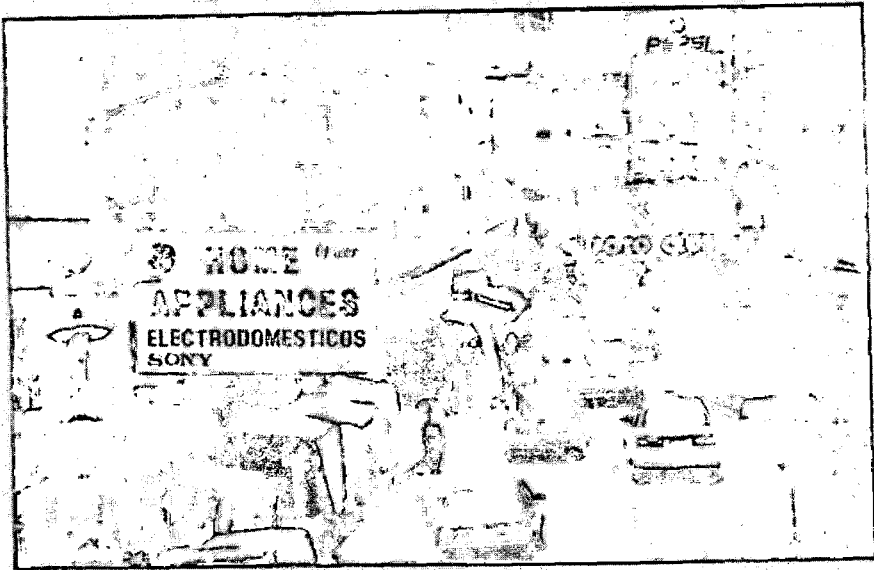
antes de las 20:00 horas, que en casi nada ayudan, pues no son del todo respetadas.

Es innegable que al Estado le favorece mantener las cosas como están, pues recibe cuantiosos montos en concepto de impuestos por parte de las empresas e industria, en virtud del incremento que éstas experimentan en sus ventas como producto de la publicidad. Lo anterior denota la existencia de un consentimiento por parte del Estado para mantener y reproducir la publicidad en sus dimensiones actuales, sin importar los factores morales y hechos que vayan en perjuicio de la salud mental o física de la población. Así pues, se permite la difusión de mensajes comerciales de todo tipo y la explotación del cuerpo femenino como carnada para atraer la atención del público, o incluso expresiones o escenas muy sugerentes que despiertan las tendencias libidinales del espectador. Además, se consienten y es más, no se censuran anuncios que promocionan productos nocivos a la salud, como cigarrillos y licores que se muestran muy sugestivos y apetitosos y propician el deseo de su consumo por parte del público”.

En relación con lo anterior, existe el Código de Ética de la Publicidad que regula todo lo indicado en el párrafo, del cual los publicistas hacen caso omiso.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA



BIBLIOTECA
ESCUELA DE INGENIERIA DE COMUNICACION

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

El propósito del presente estudio es determinar el impacto que causa la saturación publicitaria en los vendedores del sector informal (vendedores de acera) para lo cual fue necesario realizar un estudio de observación, que permitió captar a las personas que laboran en la sexta avenida de la zona 1.

Una de las experiencias sorprendentes que se tuvo durante este estudio fue el hecho de comprobar que a pesar de que es una avenida saturada de rótulos, desde hace muchos años, nadie haya reflexionado acerca del daño que ocasionan éstos y no despejen el espacio visual.

4.1 Investigación de campo

La presente investigación se realizó por medio de la observación de 331 vendedores de acera, de la sexta avenida, electos de todo su universo, con base en datos registrados en la Municipalidad de Guatemala, durante nueve días (del 2 al 10 de febrero del 2000). La sexta avenida es muy comercial por el hecho de tener variedad de negocios: restaurantes, zapaterías, bancos, centros fotográficos, cines, almacenes con aparatos eléctricos, música y los vendedores de acera, quienes ofrecen variedad de productos a precios muy económicos.

Para la realización de este estudio se encuestó a los vendedores de acera a quienes se les preguntó cómo calificaban la cantidad de rótulos instalados, si consideraban que estaban colocados en forma ordenada, cómo podría existir armonía entre rótulos publicitarios y qué impactos negativos pudieran estar teniendo de una avenida saturada de rótulos.

4.2 Tipo de investigación

Este trabajo es un estudio descriptivo/observacional/cualitativo.

4.2.1 Descriptivo

Debido a que el propósito de la encuesta fue describir el impacto de la saturación publicitaria de rótulos hacia el grupo objetivo y se le condujo a ciertos temas que permitieron determinar, conocer y cumplir con los objetivos de la investigación.

4.2.2 Observacional

El grupo objetivo lo conforman los vendedores de acera de la sexta avenida de la zona 1. Las encuestas se realizaron del 21 al 27 de febrero del año 2000, en días hábiles y en un fin de semana.

Según cita Velásquez (1999:p.32) en su tesis: "Un estudio observacional es en el cual el investigador sólo puede describir o medir el fenómeno estudiado, por tanto, no puede modificar a voluntad propia ninguno de los factores que intervienen en el proceso".

4.2.3 Cualitativo

"Un estudio cualitativo es el que recaba y analiza palabras y reacciones verbales". Mérida (1998:p.6).

El propósito de la encuesta fue conocer la opinión del grupo objetivo en relación con la saturación publicitaria de la sexta avenida.

4.3 Objetivo

Analizar el impacto que causa la saturación publicitaria en los vendedores del sector informal (vendedores de acera).

4.4 Criterio muestral

4.4.1 Universo

El universo total de vendedores de acera (ventas callejeras) de la sexta avenida, desde la 8ª. hasta la 18 calles de la zona 1 de la ciudad capital, registrados.

4.4.2 Unidad de análisis

El estudio consistió en 331 encuestas que se realizaron en siete días (en horas hábiles) y un fin de semana, para poder captar a todos los vendedores.

4.4.3 Ambito de la investigación

La sexta avenida de la zona 1, desde la 8ª. hasta la 18 calles por ser las vías que están con mayor saturación de rótulos y porque también ahí se concentra el mayor grupo de vendedores de acera.

4.5 Técnica de procedimiento

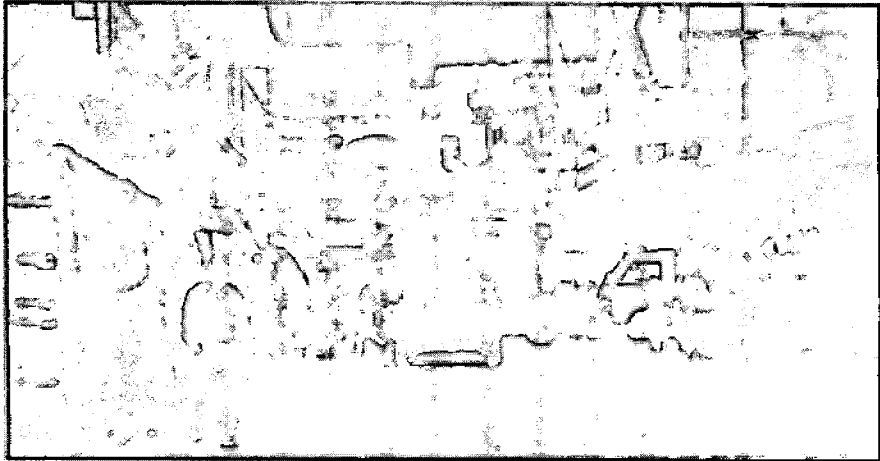
Para identificar el universo, la investigación se basó en un listado de vendedores de acera registrados en la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Guatemala.

4.6 Instrumento

Se utilizó un cuestionario de 10 preguntas, abiertas y cerradas, dirigidas a obtener información referente a las diversas manifestaciones del impacto de la saturación publicitaria que se dan en la sexta avenida de la zona 1, objeto de estudio, el cual se encuentra en los anexos.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS



ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

La sexta avenida de la zona 1, desde sus inicios, ha sufrido un proceso de desarrollo debido a que en ese sector se ubicaron empresas comerciales importantes. El tipo de compradores o clientes, en su mayoría, era personas de nivel socioeconómico medio-alto, reflejo de la clase de productos y servicios que ahí existían. Conforme pasaron los años, los vendedores de acera se fueron agregando y ofrecen mercadería más barata que la de los almacenes.

El resultado fue que el número de vendedores de acera se mantuvo en constante crecimiento y casi obligó a algunos negocios a emigrar hacia centros comerciales. En la actualidad, se puede apreciar pequeños negocios de acera desde la 8ª hasta la 18 calles, en ambas aceras de la avenida.

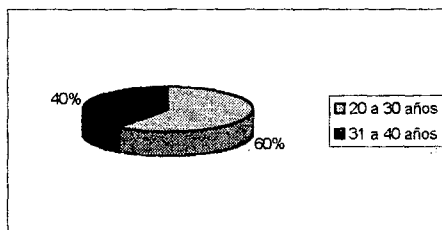
El presente estudio permitió tener un acercamiento con los vendedores de acera de la sexta avenida de la zona 1 (objeto de estudio) y analizar el IMPACTO que la saturación publicitaria ejerce en ellos. El total de vendedores encuestados fue de 331, cuyo cantidad fue tomada de un listado de la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Guatemala.

Entre los requisitos básicos de la encuesta estaba el de determinar la edad, sexo y escolaridad del vendedor de acera.

5.1 Edad, sexo y escolaridad del vendedor de acera

Gráfica 1, edad

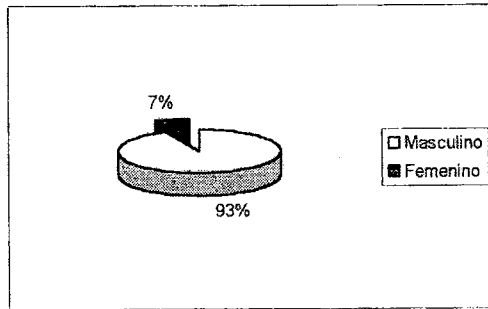
Edad	Vendedor de acera	%
20 a 30 años	198	60%
31 a 40 años	133	40%



El 60% de los vendedores de acera se encuentran entre las edades de 20 a 30 años y un 40% entre los 31 y 40 años.

Gráfica 2, sexo

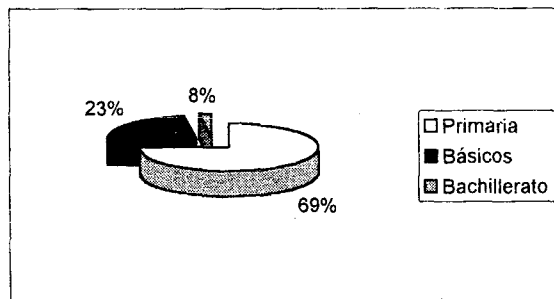
Sexo	Vendedor de acera	%
Masculino	308	93%
Femenino	23	7%



Según los resultados obtenidos, entre los vendedores que respondieron la encuesta predomina el sexo masculino, con el 93%, debido a que el tipo de trabajo exige cargar cajas grandes, lo cual sería muy pesado para las damas.

Gráfica 3, escolaridad

Escolaridad	Vendedor de acera	%
Primaria	228	69%
Básicos	76	23%
Bachillerato	27	8%

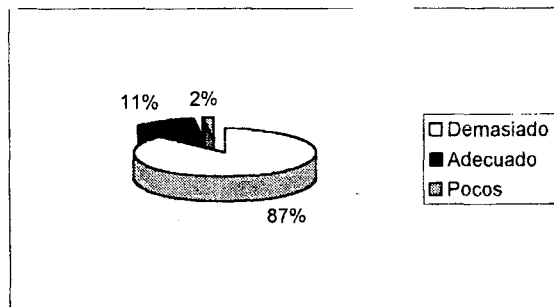


Como se observa en los datos anteriores, la escolaridad de los vendedores de acera es bastante baja, 69% poseen únicamente el nivel primario. El 23% está cursando el nivel básico y sólo el 8% cuentan con el bachillerato.

5.2 ¿Qué opina de la cantidad de rótulos que existen en la sexta avenida?

Gráfica 4

Opinión de la cantidad de rótulos	Vendedor de acera	%
Demasiado	288	87%
Adecuado	37	11%
Pocos	6	2%

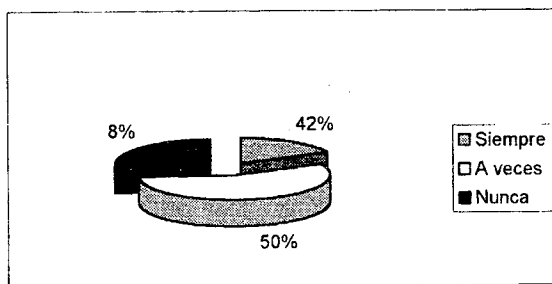


Del total de los encuestados, 288 (el 87%) opinó que existen demasiados rótulos, a esto hay que agregar que los locales comerciales de la sexta avenida, han abusado en lo que respecta al uso del espacio aéreo; ya que utilizan rótulos voladizos y adosados a la pared frontal. Existen 450 rótulos instalados desde la 8ª hasta la 18 calles de la zona 1 (10 cuadras), mientras que en la Sección de Rótulos de la Municipalidad sólo hay registrados 300.

5.3 ¿Ve o lee el mensaje de los rótulos?

Gráfica 5

Ve o lee el mensaje de los rótulos	Vendedor de acera	%
Siempre	140	42%
A veces	165	50%
Nunca	26	8%

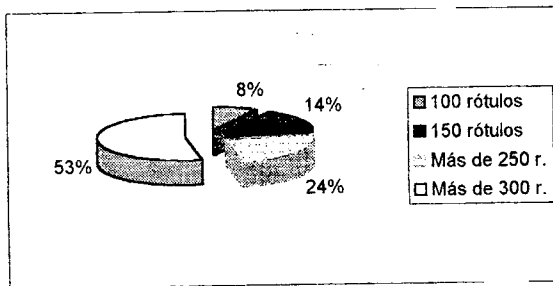


Por las respuestas obtenidos se observa que sí hay interés por parte de los vendedores por ver o leer los rótulos. Comentaron que últimamente se ha incrementado la cantidad de rótulos grandes.

5.4 ¿Ha observado cuántos rótulos existen en la sexta avenida?

Gráfica 6

Cuántos rótulos existen en la 6a. Av.	Vendedor de acera	%
100	28	8%
150	46	14%
Más de 250	81	24%
Más de 300	176	53%

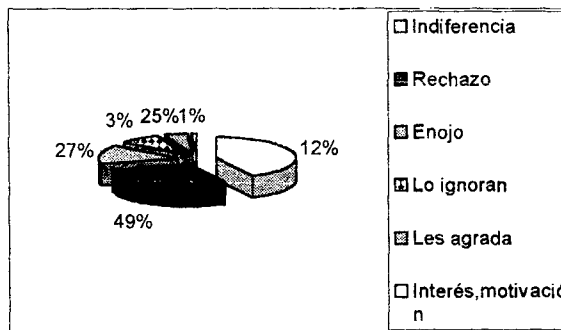


El vendedor de acera percibe que hay una cantidad grande de rótulos instalados en la sexta avenida; según la opinión de 176 de ellos (53% del total encuestado) existen más de 300 rótulos instalados.

5.5 ¿Qué sensación le causa la cantidad de rótulos, ya que usted permanece vendiendo diariamente en la sexta avenida?

Gráfica 7

Sensación que le causa la cantidad de rótulos al permanecer vendiendo diariamente	Vendedor de acera	%
Indiferencia	41	12%
Rechazo	163	49%
Enojo	90	27%
Lo ignora	8	3%
Le agrada	25	8%
Interés, motivación	4	1%

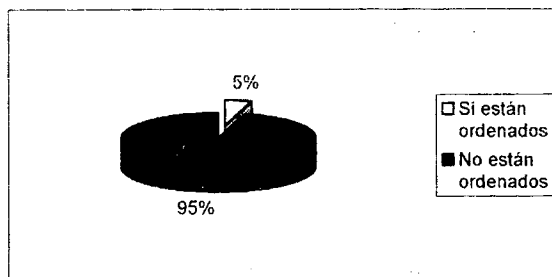


Respecto de esta pregunta, 163 de los vendedores de acera (49%) respondió que la saturación de los rótulos publicitarios de la sexta avenida les ocasiona rechazo; y según 90 de los encuestados (27%) les causa enojo por la forma desordenada en que también están colocados.

5.6 ¿Considera que los rótulos están colocados en forma ordenada?

Gráfica 8

Colocación de rótulos	Vendedor de acera	%
Sí están ordenados	15	5%
No están ordenados	316	95%

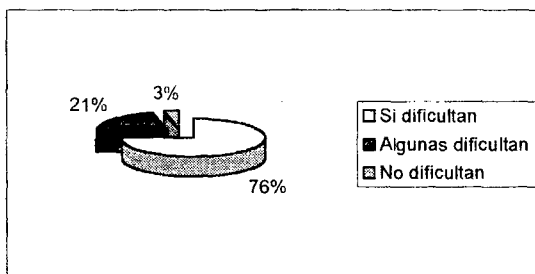


Como señalan los resultados anteriores, 316 vendedores respondieron que los rótulos no se encuentran en forma ordenada. Sumado a lo anterior, existen muchos rótulos que fueron colocados en forma antojadiza, no llevan un orden; unos están muy altos y otros más bajos debido a que son instalados en forma espontánea. Según el Lic. Luis Cruz, de la Sección de Rótulos de la Municipalidad de Guatemala, los empresarios le pagan a alguien para que elabore los rótulos y los coloque, sin que tenga el respaldo de una agencia de publicidad que los asesore respecto de donde instalarlos. La Licda. Mery de McDonald, de la agencia Publicentro, también hizo referencia al tema diciendo: "Las agencias sólo trabajan con clientes con gran inversión publicitaria".

5.7 ¿Dificultan los rótulos la observación del paisaje y las fachadas de los edificios?

Gráfica 9

Dificultad que causan los rótulos	Vendedor de acera	%
Sí dificultan	250	76%
Algunos dificultan	70	21%
No dificultan	11	3%

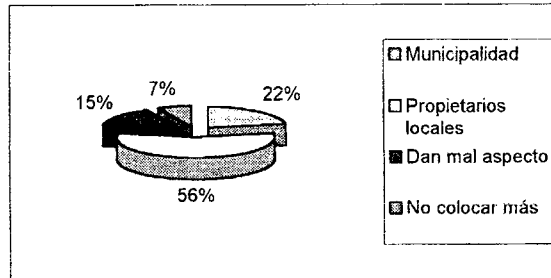


Según la encuesta, 250 vendedores de acera (76%) indicaron que los rótulos sí dificultan la visibilidad del paisaje y las fachadas debido a que existe mala distribución en la forma en que fueron instalados (uno tras otro).

5.8 ¿Qué opinión agregaría respecto de los rótulos y su armonía con las fachadas y paisajes?

Gráfica 10

Opinión respecto de los rótulos	Vendedor de acera	%
Municipalidad	73	22%
Propietarios locales	186	56%
Dan mal aspecto	49	15%
No colocar más	23	7%

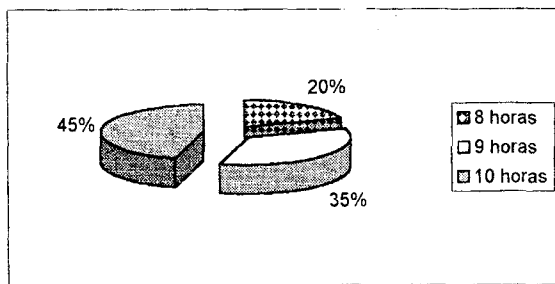


De las personas encuestadas, 73 (22%) opinaron que debería ser la Municipalidad de Guatemala la que coordine el orden de los rótulos. Mientras que 186 (56%) respondieron que los propietarios de los locales deben reducir el tamaño de los rótulos y que sólo coloquen uno por local. Otras 49 (15%) señalaron que los rótulos dan mal aspecto y 23 (7%) dijeron que no hay que permitir la colocación de más rótulos y que se deben quitar los que se encuentran en mal estado.

5.9 Horas de trabajo del vendedor de acera

Gráfica 11

Horas de trabajo	Vendedor de acera	%
8 horas	65	20%
9 horas	115	35%
10 horas	151	45%

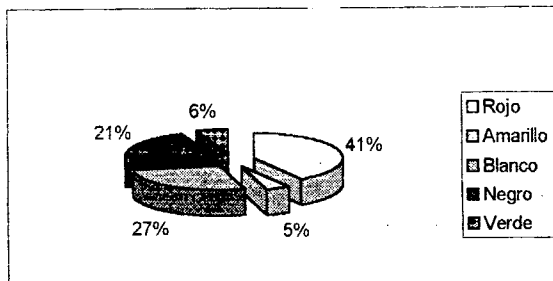


Según el Dr. Alejandro Fuentes, del hospital de ojos Rodolfo Robles, las personas que sufren mayor impacto por la saturación publicitaria de rótulos son los que pasan mayor tiempo expuestas a este entorno; en este caso son los vendedores de acera de la sexta avenida, quienes trabajan de lunes a domingo, como mínimo ocho horas diarias, como se indica en el cuadro y gráfica anteriores.

5.10 ¿Ha observado qué colores tienen los rótulos de la sexta avenida?

Gráfica 12

Colores de los rótulos	Vendedor de acera	%
Rojo	136	41%
Amarillo	15	5%
Blanco	90	27%
Negro	71	21%
Verde	19	6%



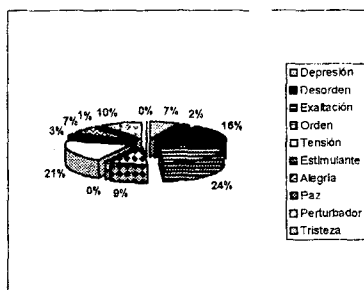
El color es un medio que se utiliza para atraer la atención, despertar el interés, cuya brillantez y poder de excitación producen un impacto o choque que ocasiona la respuesta. Los vendedores de acera identificaron cinco colores que se repiten en los rótulos (rojo, amarillo, blanco, negro y verde). Por ejemplo, el rojo, según Peter Hayten, es enervante, de gran potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea, es excitante y estimula la retina. El amarillo es estimulante, mental y nervioso, provoca alegría y atención. El blanco es paz, reposo, limpieza y pureza. El negro, tinieblas, muerte, duelo, destrucción y el verde (poseedor de una acción sedante) dilata los capilares, da seguridad y es reductor de la presión.

5.11 ¿Qué sensación le produce la variedad de colores que tienen los rótulos?

Gráfica 13

Los rótulos de la sexta avenida tienen una variedad de colores, los cuales según la encuesta reproducen una serie de sensaciones. De las opciones los vendedores de acera respondieron de la siguiente manera:

Sensación que ocasionan los colores que tienen los rótulos	Vendedores de acera	%
Decaimiento	24	7%
Desorden	52	16%
Exaltación	81	24%
Orden	5	2%
Nervioso	70	21%
Estimulante	41	12%
Alegria	23	7%
Paz	2	1%
Angustiado	33	10%
Tristeza	0	0%



De los vendedores de acera, 81 (24%) opinaron que la sensación que les producen los colores es exaltación; la cual, según la Licenciada Floridalma Hernández, es la manifestación exagerada del carácter irritante enfermizo causada por un elemento exterior. Según 70 de los encuestados (21%) les causa un estado nervioso, el cual es producido por impresiones del medio ambiente captados, sobre todo, por el sentido de la vista. Otros 52 (16%) indicaron que la variedad de colores utilizados en los rótulos les ocasiona la sensación de desorden. Y 41 (12%) dijeron que les parece que son muy estimulantes, es decir la influencia que produce un efecto en las personas o el proceso que transcurre en el interior de un organismo y actúa sobre un órgano sensorial produciendo una modificación o una reacción.

CAPÍTULO VI

**IMPACTO QUE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA
EJERCE EN LOS VENEDORES DE ACERA
SOBRE LA SEXTA AVENIDA DE LA ZONA 1**



CAPÍTULO VI

IMPACTO QUE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA EJERCE EN LOS VENEDORES DE ACERA SOBRE LA SEXTA AVENIDA DE LA ZONA 1

Consciente de que la publicidad está presente en cada momento de la vida cotidiana, con técnicas novedosas y día a día más sofisticadas, el publicista comunica, divirtiendo y sorprendiendo al perceptor durante el proceso. En la sexta avenida no se manifiesta ningún tipo de técnicas ya que, en su mayoría, son rótulos fabricados y colocados en forma espontánea, es decir no se ha hecho un estudio que visualice cual sería el diseño o tamaño óptimos para un rótulo, así como cuál sería el lugar más apropiado para que el rótulo tenga como resultado una inversión económica de mayor efectividad.

Con base en los resultados obtenidos por medio de la encuesta se determinó que el vendedor de acera siente rechazo y enojo respecto del exceso de rótulos de la sexta avenida, ya que éstos están colocados, en su mayoría, en forma desordenada y además le dificultan observar el paisaje y las fachadas de los edificios; se estableció también que los vendedores opinan que los propietarios de los locales comerciales deberían reducir el tamaño de los rótulos porque dan mal aspecto y producen una serie de sensaciones como: decaimiento, desorden, nerviosismo, alegría, angustia y exaltación entre otros.

6.1 Impacto que producen los rótulos en los vendedores de la sexta avenida

La licenciada en psicología Floridalma Hernández (comunicación personal, enero 23, 2001) explicó: "Las sensaciones antes mencionadas son comportamientos o conductas del ser humano. Los cuales se dan por un estímulo que recibe el entorno produciendo una respuesta. Es un código que todos manejamos. Por ejemplo: un sonido de la naturaleza sería igual a tranquilidad, paz".

El estímulo también se conjuga con el estado de ánimo, cuando se está exaltado o acalorado, se tiende a estar en un ambiente tranquilo para que el estado de ánimo baje. Pero si el estado de ánimo está muy bajo y se está en un ambiente tranquilo se tenderá a la depresión.

El problema es que el ser humano no maneja su ambiente y por ello se estresa. Los guatemaltecos tienen un alto porcentaje de depresión a causa del ambiente en que trabajan. Por lo tanto, el vendedor de acera de la sexta avenida, sí se puede ver afectado por su entorno de trabajo porque éste le ocasiona las sensaciones que se expuso en la encuesta; la saturación de publicidad puede ser causante de que una persona se deprima o pueda tener ansiedad, dependiendo de cómo lo maneje. La depresión baja las defensas y frustra porque la publicidad dice compre, gaste y si no tiene dinero, se angustia. En el caso del vendedor tiene que competir con los locales que están a su alrededor, por lo que la depresión puede desanimarlo.

La exaltación puede provocar ansiedad, lo que en psicología se conoce como nerviosismo.

La saturación de rótulos y la variedad de colores que éstos usan sí afecta porque si va contra su punto de vista, tiende a deprimirse. El desorden de rótulos, que hay en la sexta avenida, puede causar conflicto porque el desorden y los tamaños pueden causar la sensación de no saber hacia donde ir. Este conflicto emocional produce depresión o exaltación (llámese también ansiedad, nerviosismo). Por ello puede ser que la mayoría de vendedores se comporte de manera apresurada denotando ansiedad, exaltación, depresión, decaimiento o angustia.

La tensión resulta cuando el cuerpo es sometido a una actividad y se defiende lo cual le origina tensión como respuesta de protección de un organismo. Se defiende hablando o callando, pero se pone más tenso creyendo que ésta es la

solución y no; la clave está en relajarse. En el caso de los vendedores sería cambiarse de lugar, pero no pueden porque es su lugar de trabajo.

Los rótulos son estimulantes porque afectan los sentidos y ocasionan una respuesta, por ejemplo, en la M de McDonald's, el amarillo y rojo que utilizan son estimulantes, despiertan el apetito. La intensidad del color causa tensión, las respuestas del receptor van a ser más rápidas.

La intensidad produce esa respuesta, excita al sistema nervioso y es conveniente subir el estado de ánimo, pero hay que saber manejarlo. Cuando está excitado el sistema nervioso hay agresividad, alguien que está muy alterado puede ser muy agresivo por llegar a un nivel de saturación. Esto lo lleva a un estado alegría, pero al pasar le da tensión.

Si se quitaran todos los rótulos, el ambiente sería más tranquilo, habría sentido de paz aunque son estimulantes y ocasionan toda esa serie de respuestas mencionadas.

Los vendedores de la sexta avenida tienen predisposición en su estado de ánimo a causa de su entorno. Siempre van a estar predispuestos a tener un nivel alto o bajo.

El sistema límbico es la parte del sistema nervioso central, que regula las emociones, afecta directamente al tallo central; toda exaltación, agresividad y estímulo que llega aquí se reproduce mediante todas las ramificaciones.

Los elementos físicos como el ruido y el exceso de rótulos, sí influyen porque el sistema límbico responde a los estímulos; se ven afectadas la concentración y la atención haciendo que la inteligencia no rinda igual. Si una persona tiene un coeficiente alto, pero, si su ambiente no es el propicio, no se puede concentrar.

Puede ser que el ambiente de un individuo sea un lugar como la sexta avenida, pero la constante permanencia llega a afectarle por los estímulos que tiene a diario. No va a rendir al máximo y se frustrará o se deprimirá. La persona puede preguntarse si está enfermo o si ya no sirve como antes y nace la frustración por la falta de realización.

Se afectan también los impulsos porque producen respuestas varias, según el estado de ánimo. Hay más segregación de endorfina en el organismo y nos hace sentir bien.

El ambiente es importante en el patrón de comportamiento del individuo, no es principal pero sí esencial. Si se está en un ambiente no agradable nuestra respuesta será de protección a nosotros mismos (recurrimos al estrés o al aburrimiento) para no enfrentarnos a la situación. Últimamente los guatemaltecos sufren problemas nerviosos, derrames y ansiedad porque el ambiente de trabajo no es favorable. Si se está en un ambiente no tranquilo no se rendirá al máximo.

Si el ambiente no es tranquilo, si no nos gusta el color de las paredes o el decorado, si nos parece muy triste podemos deprimirnos, si parece muy estimulante podemos exaltarnos demasiado. Por eso el ambiente de trabajo tiene que ser el que permita la realización del individuo, donde se sienta bien, donde el entorno esté equilibrado en sus estímulos, sino habría que reducir los elementos físicos que lo alteran como la saturación de rótulos".

6.2 El ambiente de trabajo

De acuerdo con Lorena Camposeco (1998:18): "El ambiente es uno de los principales determinantes del patrón de comportamiento de todo individuo debido a que éstos pasan la mayoría de sus horas de trabajo (en la edad adulta) en algún tipo de actividad organizada. El ambiente de una organización afecta el compor-

tamiento de todos sus miembros; incluso los individuos más creativos se encuentran impotentes en un ambiente apático y hostil. El clima o ambiente determina la utilización de ese potencial. El medio laboral es uno de los factores importantes que contribuyen a aplicar mejor en el trabajo.

Sentirse bien y cómodo en el trabajo es estar en donde se perciba un ambiente agradable, propicio y de confianza para lograr la concentración, fuera de presiones y con libertad para poder actuar retroalimentando las ideas. El entorno y los colores en el ambiente influyen sobremanera. El incentivo y la motivación también ayudan, tanto como el ambiente laboral agradable a sentirse bien, con tranquilidad y optimismo”.

El ambiente debe ser confortable, desahogado, informal, libre, estimulante y, sobre todo, cordial, de confianza y respeto donde se permita el crecimiento personal, y donde pueda expresarse sin demasiadas restricciones. Donde se haga sentir el valor como persona y del trabajo, relajado, abierto, alegre y sin interrupciones externas.

Camposeco concluye afirmando: “Las razones que dificultan o limitan el desempeño en el trabajo son los elementos físicos como el ruido y la forma en que es utilizado el espacio visual”.

Para lograr el buen rendimiento de trabajo de una persona es útil que ésta se encuentre a gusto en su entorno. Es importante que la empresa o, en este caso, la sexta avenida sea rentable, que tenga sus beneficios económicos, pero también es relevante que el trabajador se sienta tranquilo y relajado en su ambiente de trabajo. El entorno está constituido por las condiciones locales más específicas, socioeconómicas, el clima, el hábitat. Es necesidad del trabajador sentirse bien y cómodo en el trabajo, donde se perciba un ambiente agradable. De lo contrario

puede volverse caótico como consecuencia de los distractores que conforman su ambiente de trabajo.

6.3 Sector informal (vendedores de acera de la sexta avenida)

Los vendedores de acera laboran, en su mayoría, cerca de 10 horas diarias, ya que colocan sus ventas cerca de las 9:00 de la mañana y los retiran a las 7:00 de la noche, de lunes a sábado, algunos abren los domingos.

6.4 Impactos del color en los rótulos

No es en sí sólo la saturación de rótulos en una calle lo que ocasiona impacto en el individuo, sino también el color que éstos utilizan ya que tienen un poder atractivo para los anuncios publicitarios.

El color como factor psicológico causa alegría o tristeza, calor o frío.

En nuestra época, existen los más extraordinarios avances en todos los campos de la actividad y particularmente en aquellos en que intervienen los sentidos de la visión y el oído. La página impresa tiene una finalidad de comunicación, cuyo más concreto objetivo es la difusión y la venta; para ello se vale de medios que sirven para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo, uno de éstos, el más expresivo y que mayormente afecta a las emociones y crea reacciones de extraordinaria potencia es el color, cuya brillantez y poder de excitación producen un impacto o choque que origina la respuesta.

Según Peter Hayten (1978:5): "Esta fuerza atractiva del color es utilizada en la mayor parte de las producciones publicitarias: anuncios de diarios y revistas, folletos, catálogos, carteles, presentaciones de productos, escaparates, rótulos luminosos, etc., en los que centellean los colores para requerir y agradar.

El color tiene gran importancia en nuestras vidas porque, además de ser un factor psicológico extraordinario, está asociado con los fundamentos de la belleza, unidad, armonía, proporción, equilibrio, etc., posee elementos de variedad ajustados a todos los esenciales básicos de la estética, produce sensaciones de estímulo o descanso, alegría o tristeza, calor o frío y tiene un valor simbólico que es de cualidad subjetiva o inconsciente u objetiva o consciente”.

El uso del color requiere de sentimiento y sensibilidad y sobre todo de conocimiento, pero, por desgracia son muchos los artistas, impresores, litógrafos, escaparatistas y anunciantes que lo emplean sin considerar su potencia y deciden a la ligera para no utilizar o dejar anulada toda su capacidad afectiva. En otros casos se usa con despilfarro y sin necesidad o en forma adecuada aumentando los costos y determinándose un resultado bastante inferior al que se produciría si la obra fuera resuelta sólo con negro.

6.5 Fisiología y psicología de los colores

Se ha demostrado plenamente que nuestro cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Aunque establecemos nuestro juicio sobre el color por el impacto que éste produce en nuestras sensaciones, existen otros factores, como la acción sedante del verde, la enervante del rojo, la estimulante del amarillo, la depresiva del azul, etc., que se traducen en resultados típicamente fisiológicos.

Los colores influyen sobre el ser humano y sus efectos, tanto de carácter fisiológico como psicológico, intervienen en la vida creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una

vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

El amarillo actúa como estimulante mental y nervioso. El naranja es un excitante emotivo que favorece la digestión. El rojo, que posee gran potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea. El verde es un sedativo que dilata los capilares y tiene un efecto reductivo de la presión, sus radiaciones calman los dolores neurálgicos y resuelven algunos casos de fatiga nerviosa, insomnio, etc. El azul tiene, sobre la tensión, un efecto opuesto al del rojo y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas. El violeta es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos. Los colores, por medio de los ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad de ondas con diferentes potencias que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican, no solamente el curso de las funciones orgánicas, sino también el de las actividades sensoriales, emotivas y afectivas y también el carácter.

La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica ésta como poderoso factor de atracción y seducción y para identificar sus mensajes; también utilizan, en la presentación de los productos, aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos.

Los colores son empleados para la seguridad en el trabajo: el amarillo significa atención, el naranja, alerta; el rojo, peligro; el violeta, energía; el azul, precaución; el verde, paso libre y seguridad, etc.

El grupo de los colores cálidos -rojos, amarillos y amarillos-verdes- produce un efecto alegre, vivo y caliente, siendo, a medida que se acercan al rojo, estimulantes y excitantes; el de los colores fríos, azules, azules-verdes y violetas es tranquilo, sedante, silencioso y fresco y a medida que se acercan el azul, más fríos

y deprimentes. Las luces de color pueden comunicar mucha mayor intensidad y viveza a una superficie, que si sobre ésta son aplicadas pinturas o colores materiales para animarla; al mismo tiempo sirven para cambiar las reacciones emotivas que están específicamente relaciones con cada color.

En la percepción del color tiene gran importancia la reacción emotiva porque ésta es desenvuelta en relación con el proceso de la visión, en el que se comprenden factores de observación y memoria y también de adaptación de los ojos al color. La conciencia de éste es dependiente del estímulo físico y también de la respuesta psicológica de los individuos, pues entre ellos existen innumerables variaciones. Un arreglo o esquema de color que después de múltiples ensayos es aceptado como bueno podrá parecer, al día siguiente, de efecto distinto y desalentador, porque los ojos están en un estado de adaptación diferente.

El amarillo sugiere luz de sol, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad y dinamismo y es también ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.

El naranja estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión.

El rojo sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución; mezclado con blanco forma el rosa, que significa inocencia y frivolidad. Los rojos también se relacionan con la rabia y la crueldad.

El verde es sinónimo de vegetación, humedad, calma, fresca, esperanza y sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos; también significa celos o enfermedad, cuando se manifiesta en la piel, e inexperiencia o falta de madurez.

El azul designa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez y es el que mayormente expresa la sensación de frío; también puede significar desesperación y nobleza (sangre azul).

El violeta representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad y misterio; cuando se mezcla con negro, desesperación, deslealtad y miseria. El púrpura es pompa, realeza, dignidad y suntuosidad; también melancolía y delicadeza.

El blanco significa reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y cantidad; el negro, tinieblas, muerte, duelo y destrucción; el gris, resignación y neutralidad, y los pardos, madurez.

Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando éstos son mezclados entre sí; la adición de blanco los hace más claros y también más fríos. Un rojo saliente se transforma, mezclado con un poco de blanco, en un pardo suave y con mucho, en un rosa de cualidad entrante.

6.6 Visibilidad y recuerdo de los colores

De acuerdo con Hayten, (1978:10): "La visibilidad o destaque de un color sobre otro es dependiente del contraste de los colores entre sí; ya se sabe que un color puede cambiar la cualidad cromática de otro y también la apariencia de su tamaño y de su posición o distancia. En estas tres formas del contraste está fundamentada la visibilidad y asimismo en las cualidades de intensidad, valor tonal y extensión o importancia de las masas de color y, sobre todo, en la naturaleza y potencia de la luz".

Se establece la siguiente relación por orden de visibilidad en una serie de pares de colores:

Negro sobre amarillo	Amarillo sobre negro
Verde sobre blanco	Blanco sobre rojo
Rojo sobre blanco	Blanco sobre verde
Azul sobre blanco	Blanco sobre negro
Blanco sobre azul	Rojo sobre amarillo
Negro sobre blanco	Verde sobre rojo
	Rojo sobre verde

En estas pruebas, el primer color de cada par ocupaba casi un tercio del área supuesta por el fondo, pues una mayor diferencia entre ellos habría alterado las relaciones. El par de mayor destaque y que mejor se diferencia en la distancia es el de negro sobre amarillo; este último es muy visible en las diferentes combinaciones porque se enfoca normalmente en la retina, mientras que el rojo y el azul lo hacen por dentro y delante, respectivamente. Los colores de onda larga siempre son más visibles que los de onda corta; también los colores puros más que los matices.

Los complementarios puros, superpuestos, no son de gran visibilidad porque tienden a neutralizarse mutuamente; para que sean bien diferenciados y visibles se debe atenuar uno de los colores por la adición de blanco, negro o gris y tener éste la extensión máxima; el otro, de extensión mínima, puede ser puro e intenso.

Los colores masivos siempre son más visibles que los degradados o fundidos; esta razón obedece a que, tanto el cartel moderno como los anuncios en color que se deben apreciar a mayor distancia que la normal de lectura, sean resueltos con colores planos y uniformes.

También los textos breves que se utilizan para el destaque de la marca o la determinación de cualidades del producto o cosa que se anuncia porque cuando

éstos no se imponen a la atención del espectador; quedan muy reducidos y hasta puede ser anulado el fin del medio.

La legibilidad y destaque de letras en diversos colores y sobre diferentes fondos como se detallan a continuación. El grado de imposición está relacionado con el tamaño y peso de las letras y con la proporción de la extensión de éstas con el fondo.

Las letras amarillas sobre fondo rojo son de mal efecto; sobre azul, verde y violeta tienen buena legibilidad; sobre naranja y blanco son ilegibles; sobre negro son legibles; sobre gris, menos, y sobre pardo, relativamente legibles.

Las letras rojas sobre verde, amarillo, naranja y pardos son desagradables y poco legibles; sobre violeta y gris, no son legibles, sobre blanco y negro, se pueden hacer más legibles por un contorno blanco y ancho que la aisle del fondo. Las letras en naranja tienen los defectos de las letras rojas sobre rojo o naranja, pero son más legibles sobre fondos verdes, azules, violetas, negros, grises o pardos.

Las letras azules sobre fondo violeta o negro son ilegibles; sobre rojo son de mal efecto y sobre verde, poco legibles; sobre el naranja y amarillo son legibles, y lo serán más si el azul de la letra es muy oscuro. Sobre el blanco son muy legibles, menos sobre el negro y aún menos sobre el pardo.

Las letras verdes sobre fondo amarillo, naranja y rojo son de mal efecto; sobre azul, violeta, negro y gris son poco legibles; sobre blanco y pardo pueden tener buena legibilidad cuando están contorneadas con negro.

Las letras blancas son legibles sobre fondo rojo, verde, violeta o gris cuando están contorneadas de negro o es mezclado un pardo, con el color del fondo. Sobre gris y pardo son menos legibles, aunque también se puede hacer uso del contorno

negro para destacarlas; sobre amarillo y naranja son casi ilegibles; sobre azul y negro son muy legibles. Por lo general, las letras blancas sobre fondos de color no son muy visibles; cuando el fondo es muy luminoso, puede ser perjudicada la visibilidad por el reflejo.

Las letras negras sobre fondo azul, violeta, gris y pardo son poco legibles; sobre rojo y verde se pueden hacer más legibles por un contorno blanco y ancho que las aisle, sobre amarillo y naranja son muy legibles, pero es sobre el blanco cuando alcanzan su mayor destaque.

Según S. Enríquez (comunicación personal, agosto 1, 1999) haciendo referencia a artículos relacionados con el color que aparecen en revistas: "Los colores pueden afectar la conducta del hombre y aún la de los animales. En un puente de Londres cuando se cambió de negro a verde disminuyeron los suicidios que se cometían.

Se sabe que hay colores que le dan apetito a la gente. Los colores influyen en el ser humano y sus efectos de carácter fisiológico y psicológico intervienen en la vida creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden, desorden, impresiones, sensaciones, reflejos sensoriales de gran importancia.

La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica éste como poderoso factor de atracción y seducción para identificar sus mensajes; también utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos. En la industria se emplean colores acondicionados para crear una atmósfera que estimule los rendimientos de trabajo y hacer más grata la tarea. Y por el contrario, cuando usan aquellos que tienen una cualidad térmica o fría, el trabajo se desarrolla silenciosamente a ritmo monótono. Si se pintan de rojo produce una sensación calórica o excitante. Según la psicología del color rojo, éste aumenta la producción de adrenalina que es una hormona

que se genera en situaciones de peligro o alerta máxima, despierta el umbral de percepción y se está más atento”.

(Castro 1993: 26) en su tesis Factores psíquicos y sociales que intervienen en el fenómeno publicitario comercial explica: “Investigaciones previas de una campaña causarán impacto y consecuentemente les producirán cuantiosas utilidades por las ventas que se generen. Entre los factores más importantes se estudia el producto en sí, el efecto psicológico del nombre de la marca, el símbolo, el color, diseño del envase (funcional y visual) lema.

Las imágenes y los colores tienen mayor efecto en la conducta que las palabras. Es decir, que las imágenes y los colores cuentan con mayor capacidad para motivar al consumidor que las palabras mismas, pues se ha demostrado que las personas aplican mecanismos de defensa contra las palabras, sin embargo, se encuentran indefensas ante las formas y los colores símbolos o diseños, porque no se dan cuenta de que éstos los afectan”.

El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente de las personas y la publicidad se vale de infinidad de medios para transmitir sus mensajes al público consumidor entre los que se incluyen: rótulos y letreros, los cuales son utilizados en el frente de los locales comerciales. El color es un elemento presente en todos ellos, que busca la atención del transeúnte. Sobre la sexta avenida de la zona hay saturación de rótulos, en los cuales predominan cuatro colores:

1. EL ROJO: es utilizado como fondo de rótulos, en figuras, letra e incluso en la pintura de los locales. Como se citó anteriormente, el rojo es enervante, potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea, peligro, calor, fuego, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso. Según Peter

Hayten, si se utiliza en combinaciones (letras rojas con fondo amarillo) son desagradables y poco legibles.

2. **AMARILLO:** también se usa como fondo de rótulos, figuras y letras. Tiene efectos de estimulante mental y nervioso, alegría, acción, ira, cobardía y envidia que se traducen en resultados típicamente fisiológicos. Cuando se emplean en letras amarillas sobre fondo rojo ocasionan mal efecto, sin embargo, son varios los rótulos sobre la sexta avenida que tienen esta combinación.
3. **BLANCO:** se usa en letras, pero en mayor parte como fondo. Este color significa reposo, limpieza, inocencia, virtud. No obstante, tiene el defecto, como cualquier material, que se ensucia mucho, es decir que conforme pasa el tiempo y dependiendo de las condiciones a las que está expuesto se toma de un tono opaco, poco agradable. Sobre la sexta avenida, muchos rótulos ya tienen varios años de estar colocados y no se les ha dado mantenimiento. El blanco se usa con letras azules y rojas. Y éstas son legibles.
4. **VERDE:** se utiliza como fondo y como letras, sobre la sexta avenida hay varios rótulos con ese color, pero en especial, sobre la 9ª. y la 10ª. calles destacan 7 rótulos con fondo verde y letras amarillas que son de buena legibilidad. Las letras blancas sobre fondo verde son legibles cuando están contorneadas con negro o cuando se mezcla un pardo con el color del fondo. El verde tiene acción sedante que dilata los capilares y tiene efecto reductivo de la presión, sus radiaciones calman dolores neurológicos e insomnio.

CONCLUSIONES

1. Teniendo en cuenta que saturación es un indicador que refleja la proporción de publicidad en el espacio total de un medio o soporte escrito y se expresa en porcentaje, se tiene que en la sexta avenida de la zona 1 se sobreutiliza el espacio de las fachadas de los comerciales con la colocación de rótulos y no se respeta la distancia entre cada uno, lo cual llena aún más el espacio visual y no permite ver las fachadas de los edificios, así como la perspectiva de la avenida.
2. En la sexta avenida de la zona 1 existe saturación publicitaria de rótulos y carteles desde la 8ª. hasta la 18 calles. La Sección de Rótulos de la Municipalidad de Guatemala tiene registrados 300, sin embargo, existen 450 (entre adosados y voladizos).
3. Los vendedores de acera son los más afectados por la saturación publicitaria de rótulos, en la sexta avenida de la zona 1, debido a que pasan mucho tiempo expuestos (10 horas en su mayoría).
4. Respecto de los colores en los rótulos publicitarios de la sexta avenida de la zona 1 los vendedores de acera manifiestan depresión, exaltación, tensión, alegría, angustia y nerviosismo, entre otros. Además, por el desorden en el que están colocados les ocasionan enojo y rechazo.
5. La saturación publicitaria es la sobrecarga de mensajes que llega al receptor mediante de diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión o medios exteriores como los carteles). El abuso del medio por el cual se lleva un mensaje o el exceso en el uso de la información causa que se pierde la armonía de la publicidad.

3.11 La empresa Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito (EMETRA)	55
3.12 Plan de Desarrollo Metropolitano "METRÓPOLIS 2010"	57
3.12.1 Programa de reducción y ordenamiento de la contaminación visual	58

**CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA** 64

4.1 Investigación de campo	65
4.2 Tipo de Investigación	66
4.2.1 Descriptivo	66
4.2.2 Observacional	66
4.2.3 Cualitativo	66
4.3 Objetivo	67
4.4 Criterio muestral	67
4.4.1 Universo	67
4.4.2 Unidad de análisis	67
4.4.3 Ambito de investigación	67
4.5 Técnica de procedimiento	67
4.6 Instrumento	68

**CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS** 69

5.1 Edad, sexo y escolaridad de vendedores de acera (Gráficas 1, 2 y 3)	71
5.2 ¿Qué opina de la cantidad de rótulos que existen en la sexta avenida? (Gráfica 4)	74
5.3 ¿Ve o lee los mensajes de los rótulos? (Gráfica 5)	75
5.4 ¿Ha observado cuántos rótulos existen en la sexta avenida? (Gráfica 6)	76
5.5 ¿Qué sensación le causa la cantidad de rótulos, ya que usted permanece vendiendo diariamente en la Sexta Avenida? (Gráfica 7)	77
5.6 ¿Considera que los rótulos están colocados en forma ordenada? (Gráfica 8)	78
5.7 ¿Dificultan los rótulos la observación del paisaje y las fachadas de los edificios? (Gráfica 9)	79
5.8 ¿Qué opinión agregaría respecto de los rótulos y su armonía con las fachadas y paisajes? (Gráfica 10)	80
5.9 Horas de trabajo del vendedor de acera. (Gráfica 11)	81
5.10 ¿Ha observado qué colores tienen los rótulos de la sexta avenida? (Gráfica 12)	82
5.11 ¿Qué sensación le produce la variedad de colores que tienen los rótulos? (Gráfica 13)	83

6. Como consecuencia de que en la Sección de Rótulos de la Municipalidad de Guatemala existe poca personal, la ciudad está tapizada con vallas y rótulos que no están autorizados; por lo tanto, ocasionan contaminación visual e irrespeto en las áreas de alineación.
7. Existe confusión en el uso del acuerdo Gubernativo del Ministerio de Comunicaciones y del Reglamento de Rótulos ya que no se define a que institución corresponde la coordinación de la colocación o retiro de rótulos.
8. Varios artículos del reglamento de rótulos son incumplidos, entre ellos el 21, 22 y 24 que son los más importantes porque se refieren al tamaño, altura y distancia entre rótulos.
9. Los colores predominantes en los rótulos de la sexta avenida, percibidos por los vendedores de acera, son: rojo, negro, blanco y amarillo; los cuales, según Peter Hayten, producen reacciones y su poder de excitación es extraordinario.
10. El ambiente de trabajo es determinante en el patrón de comportamiento o conducta de todo individuo. En el caso de los vendedores de acera es necesario un ambiente equilibrado en lo referente a estímulos visuales porque éstos causan sensaciones que se pueden ver en los resultados obtenidos en las gráficas 7 y 13 de la investigación.

RECOMENDACIONES

1. Con el propósito de reducir la saturación de rótulos que existe en la sexta avenida de la zona 1 es necesario crear un plan de emergencia por parte de Renacentro para que sean retirados los rótulos que estén en mal estado, así mismo se debe limitar el uso de uno por negocio, tener un control constante en la instalación chequeando las medidas para que no sean sobredimensionadas y que se ajusten a las que indica el reglamento. Todos los rótulos de la sexta avenida deben contar con el nombre del fabricante, para que en el momento necesario se le pueda notificar.
2. Es conveniente retirar todos los rótulos voladizos y permitir sólo los que sean adosados a la pared del local comercial.
3. Por medio de notas, se debe hacer conciencia en los propietarios de los locales comerciales de la sexta avenida de la zona 1 para que tengan conocimiento de lo que indica el reglamento y así se logre la reducción de la contaminación visual y se contribuya con la protección y conservación del Centro Histórico.
4. La Municipalidad, mediante la limpieza de rótulos debe proporcionar a los vendedores de acera de la sexta avenida, un entorno de trabajo que les permita desempeñarse de mejor manera.

Según los vendedores de acera ubicados sobre la sexta avenida, desde la 8ª hasta la 18 calles de la zona 1, la saturación publicitaria manifiesta en este sector ocasiona en ellos: exaltación, desorden y depresión, aunque algunos señalaron que les es indiferente, rechazan la excesiva saturación de rótulos.

Así mismo, el desarrollo de la investigación se presenta en diferentes capítulos, como se describe a continuación:

En el capítulo I se anotan los pormenores que identifican el lugar en donde se desarrolló la investigación; la sexta avenida de la zona 1, de la ciudad de Guatemala.

En el capítulo II se describe la publicidad exterior, concretamente las clases de rótulos, así como sus ventajas y desventajas. Esta explicación se relaciona con el trabajo de investigación debido a que, sobre la sexta avenida de la zona 1, existe gran cantidad de esta publicidad.

En el capítulo III aparece la definición de saturación publicitaria y el reglamento de rótulos y anuncios vigente para el municipio de Guatemala.

En el capítulo IV se especifica la metodología.

En el capítulo V se incluye el análisis de resultados que se obtuvo mediante de la encuesta realizada a los vendedores de acera de la sexta avenida, de la zona 1, desde la 8ª. hasta la 18 calles.

El capítulo VI trata respecto del impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera, sobre la sexta avenida de la zona 1.

Finalmente se presentan las conclusiones de los diversos aspectos analizados en este trabajo; así como las respectivas recomendaciones para que las autoridades correspondientes las tengan en cuenta y se pueda contribuir con disminuir la saturación de rótulos que existe en la sexta avenida de la zona 1, y a la vez mejorar el ambiente de trabajo de los múltiples vendedores de acera que ahí laboran. De igual forma, se agrega la bibliografía consultada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Castro Salguero, César Augusto. Factores psíquicos y sociales que intervienen en el fenómeno publicitario comercial. Tesis de licenciado en Psicología, Guatemala, Facultad de Psicología, Universidad de San Carlos de Guatemala. 1993.
2. Camposeco Díaz, Sandra Lorena. Creatividad en el trabajo. Tesis de licenciada en Psicología. Guatemala, Facultad de Psicología, Universidad de San Carlos de Guatemala. 1998.
3. Clark, Erick. Publicidad. Industria y Comercio. Editorial Planeta, España. 1988.
4. Editorial Océano. Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Grupo Editorial Océano, España. 1988.
5. Editorial Deusto. Diccionario Publicidad Vol. 1 Ediciones Deusto, España (Biblioteca Empresarial). 1992.
6. Editorial Planeta. Diccionario Publicidad, Vol. 4, Editorial Planeta, Agostini, España. 1990.
7. Editorial Deusto. Diccionario de Marketing Vol. 6 Editorial Deusto, España. 1991.
8. González, Lisett (1999, agosto 30) Prohibido Anunciar. Prensa Libre, Guatemala, P.39.
9. Hayten J. Peter. El color en publicidad y artes gráficas. Editorial Ediciones de arte, España Págs. 5-58. 1978.
10. Hernández Reyes, Rogelio Antonio. La contaminación visual de la publicidad al aire libre en los receptores guatemaltecos. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 1994.
11. Kish, Leslie. Muestreo de encuestas. Editorial Trillas, México. 1979.
12. Luján, Jorge. Historia General de Guatemala. Edición Príncipe, Guatemala. 1996.

13. Mérida González, Aracelly K. Apuntes para la redacción de referencias bibliográficas y citas dentro del texto. Comisión de Tesis, Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. 1997.
14. Montt Martínez, Lucy (1998, octubre 9). Pasado el punto de saturación. Siglo Veintiuno. Guatemala. Pág. 16
15. Municipalidad de Guatemala. Plan de Desarrollo Metropolitano, Metrópolis 2010. Editorial Wach'abal. Guatemala. Pág. 47. 1999.
16. Municipalidad de Guatemala. Reglamento de Rótulos y Anuncios para el Municipio de Guatemala. Guatemala. 1974
17. Paz y Paz, Guisela. (1998, octubre 23) Bravo Anamaría. El Periódico, Guatemala. Pág. 12.
18. Pop Barillas, Pedro. (1998, diciembre 14) Exceso de Letreros. Prensa Libre, Guatemala. Pág. 38.
19. Russell J. Thomas. Publicidad Kleppner. México, Edición Prentice Hall Hispanoamericana. 1993.
20. Ramírez Espada, Alberto. (1999, noviembre 21). Cercados por Guerra de rótulos. Prensa Libre. Guatemala, Pág. 18.
21. Roveda E. Carlos. Manual de Oftalmología. Edición Libreros López, Argentina. Pág: 9-188. 1998
22. Villatoro Cabrera, Huber Efrén. Saturación y eficacia de los diarios como medio publicitario. Informe proyecto de Investigación. Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 1993
23. Wurmser, Juan Mauricio. "Marca" la revista de mercadeo y publicidad Editorial Cuatro, Guatemala, P.11. 1998.

Producto de las reformas liberales y de la economía cafetalera se estableció una nueva clase urbana, media y alta, principalmente compuesta de ladinos y extranjeros recién llegados al país. Estos construyeron casas nuevas, en su mayor parte todavía en el sector central de la ciudad.

En relación con los 22 años de dictadura de Estrada Cabrera, sólo es digna de mencionarse la urbanización del área norte de la ciudad, la cual estuvo destinada a la clase alta. Durante el gobierno del presidente Justo Rufino Barrios se construyó un hipódromo, en terrenos aledaños a los barrancos situados al norte del Barrio Jocotenango (tierra del jocote), uno de los más visitados de la ciudad. Por la construcción del hipódromo, la sexta avenida se prolongó hacia el norte, pero a partir de 1898 se celebraron ahí las "Fiestas de Minerva" y en 1901 se inauguró el templo definitivo denominando a la avenida "de Minerva".

En la memoria de la Municipalidad: (1910:40) se mencionan como servicios e instituciones importantes los siguientes: un tranvía (12 km); un tren "De Cauville" (6 ½ km) hacia Ciudad Vieja, La Reforma y la Villa de Guadalupe; dos plantas eléctricas, una red telefónica nacional y otra particular, las calles céntricas con aceras de cemento (el empedrado corriente se sustituyó por el sistema belga de adoquines); cinco bancos: Banco de Guatemala, Occidente, Internacional, Americano y Colombiano, varias casas de beneficencia y hospitales.

El patrón de casa de las viviendas no había cambiado sustancialmente en el período, ya que continuaba el estilo de casa colonial de un solo nivel con patio central, pero con fachadas más modernas. Después de la inauguración de la primera fábrica de cemento en 1901, surgieron los primeros edificios de dos o más niveles, pero en forma muy aislada por el alto costo de la construcción.

ENTREVISTAS

1. Mery de McDonald. Agencia de publicidad Publicentro, Departamento de Medios. Julio 1999. 16 calle zona 14.
2. Lidia Echeverría. Agencia de publicidad Publicentro, Departamento de Medios. Julio 1999. 16 calle zona 14.
3. José Luis Meléndez, Director de RENACENTRO, Municipalidad de Guatemala, mayo 1999.
4. Arquitecto Sergio Véliz, Coordinador Proyecto Metrópolis 2010. Municipalidad de Guatemala. Mayo 1999.
5. Licenciado Luis Cruz. Encargado de la Sección de Rótulos. Municipalidad de Guatemala. Mayo 1999.
6. Arquitecto Axel Velásquez. Director de Infraestructura Vial de la Empresa Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito, EMETRA, Municipalidad de Guatemala.
7. Licenciada Sandra Juárez. Representante del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y de la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA). Mayo 1999.
8. Doctor Alejandro Fuentes, Hospital de Ojos Rodolfo Robles. Febrero 2000.
9. Licenciada. Floridalma Hernández, psicóloga Centro Clínico Israel. Enero 23, 2001.

producción manufacturera. Aunque a finales del siglo XIX se fundaron las primeras fábricas grandes".

1.2 El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala

Algunas ciudades coloniales sufren un acelerado proceso de urbanización durante los últimos 50 años, cuando se le incorporan anillos perimetrales y periféricos que corporizan un crecimiento espacial y poblacional, como las de Guatemala, Cuzco, Quito y México. Parte de los aspectos que singularizan estos centros históricos latinoamericanos es que tienen características urbanísticas y arquitectónicas con patrones europeo-medievales.

Con base en el Plan de Desarrollo Metropolitano, (Metrópolis 2010: 1999) "el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala constituye un núcleo de valores de diferentes tipos como:

- Patrimoniales (históricos, arquitectónico-urbanísticos).
- Socioculturales urbanos (cotidianos y tradicionales urbanos. Contiene la memoria visual y colectiva, a pesar de las tendencias de desplazamiento poblacional hacia otros sectores urbanos.
- Los económicos urbanos (porque posee alta rentabilidad inmobiliaria y comercial, y concentra la mayor cantidad de actividades, servicios urbanos y consumidores de la ciudad).

A pesar de esta riqueza, en el centro de la ciudad nos encontramos ante procesos de deterioro y alteración de las composiciones materiales y de las condiciones habitables, por otra parte, con una aguda disminución de la calidad de vida de los

humo y ruido vehicular, alterantes códigos de comunicación para el consumo (rótulos y vallas) y los crecientes flujos de aglomeración peatonal.

Como una vía alterna para resolver esta problemática, el Plan de Desarrollo Metropolitano Metrópolis 2010 contempla "convertir a la ciudad de Guatemala en una ciudad ecológica e histórica".

1.3 La sexta avenida de la zona 1

Antiguamente llamada "Calle Real", ha sido una de las arterias más importantes de la ciudad de Guatemala, desde la época colonial. La sexta avenida durante mucho tiempo ha sido escenario de manifestaciones populares, así como de los más vistosos desfiles que se organizan por las fiestas cívicas, entre ellos el desfile Bufo de la Universidad de San Carlos.

La "Sexta" como es llamada en la actualidad por muchos guatemaltecos, ha tenido reformas en sus calles antiguamente de piedra y ahora de asfalto. A las construcciones de uno o dos niveles que se dejaban mostrar a lo largo de la avenida se les llamaba popularmente palacios. Quizá porque en el siglo XIX, estas edificaciones daban cobijo a familias distinguidas. Años después, la adornaron casas comerciales que exhibían artículos importados.

Últimamente, las aceras de la mayoría de las cuadras que integran la sexta avenida se han convertido en estrechos pasillos, donde apenas circula una persona debido a que los vendedores ambulantes ocupan buena parte de ellas.

Asimismo, se escucha el ruido de los altoparlantes que compiten con el griterío que emana de los comercios del sector.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEM
BIBLIOTECA CENTRAL

ANEXOS

ANEXO 1

RENACENTRO (RENACIMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO) (Nuevo Reglamento)

"El nuevo Reglamento no ha sido aprobado por el Consejo Consultivo de la Municipalidad de Guatemala. Se encuentra engavetado desde junio de 1999", indicó el licenciado José Luis Meléndez, Director de Renacentro. Por tal motivo y porque sería aprobado hasta en el año 2000, no fue considerado como parte de la tesis pero se agrega como anexo como propuesta que aún es.

El nuevo reglamento propone quitar todos los rótulos voladizos y dejar sólo los que están pegados a la fachada de los locales comerciales, ya que existe saturación de rótulos.

El Centro Histórico se trabaja mediante un régimen especial manejado por RENACENTRO, el cual es un proyecto interinstitucional abierto a la participación de la banca, el comercio y la industria, los museos, los comités de vecinos y demás organizaciones interesadas.

Participan en él, mediante convenios de cooperación interinstitucional, la Municipalidad de Guatemala, La Universidad de San Carlos de Guatemala (particularmente la Facultad de Arquitectura -FARUSAC-) el Ministerio de Cultura y Deportes por medio del Instituto de Antropología e Historia (IDAEH) y el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

Corresponde al Consejo Consultivo del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, como Consejo de Renacentro, estudiar e identificar los lineamientos técnicos para el rescate, conservación y la revitalización del Centro y velar por la adecuada orienta-

gasto por concepto de publicidad". Los años de la década de los 90 han representado una verdadera transición para la industria de la publicidad exterior (la evolución y surgimiento de nuevos medios de comunicación han relegado a la publicidad exterior como una última opción para los anunciantes. Lo que ha dado como resultado su uso en menor grado y consecuentemente mínima evolución). Una economía blanda y el abandono del medio por parte de gran cantidad de anunciantes tradicionales han obligado a la publicidad exterior a evaluar de nueva cuenta su estrategia mercadológica.

El principal problema es que, para la mayor parte de los anunciantes, la publicidad exterior es un medio secundario. Por lo tanto, cuando se reducen los presupuestos para publicidad, como ha ocurrido en años recientes, la publicidad exterior es uno de los primeros candidatos a eliminar.

La publicidad exterior también ha sido afectada por críticas provenientes de diversos grupos de intereses públicos y de ambientalistas; críticas que aseveran que este tipo de publicidad es como una plaga en el paisaje, como un medio poco ético que busca llegar a las poblaciones. Porque es un medio secundario, la publicidad exterior cuenta con poco presupuesto, lo que obliga, en muchos casos, a que no se cuente con un estudio o con una estrategia de comunicación, lo cual da como resultado el uso indiscriminado del medio. En Guatemala, específicamente en la zona 1, los comercios pequeños no recurren a una agencia de publicidad, solamente le pagan a diferentes personas para que elaboren los rótulos y que los coloquen no importando si se afecta en forma directa al entorno.

2.3 Características del medio exterior

Según Marketing (1991: 1203): "El encargado de la planeación debe estar seguro de que la publicidad exterior sea capaz de reforzar en forma efectiva el programa de medios, de una manera rentable.

ción de los proyectos respectivos, en los que se encuentra especialmente "El Nuevo Reglamento de Rótulos del Centro Histórico.

Renacimiento es un proyecto dirigido al renacimiento del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala. Se orienta al rescate urbanístico y patrimonial del área. Promueve su revalorización arquitectónica y urbanística, así como su reactivación económica.

Un centro con valor de uso es núcleo de la actividad política y gubernamental; valioso Centro de Servicios Comunitarios (principalmente en salud, educación y cultura); importante centro de comercio y servicios. Se propone rescatar el potencial de uso y potencial de símbolo que tiene el Centro Histórico. Busca rescatar el patrimonio histórico y arquitectónico, el área en su valor urbanístico, la actividad social, económica y cultural y el elemento de identidad.

BENEFICIOS

- Dar solución a los problemas urbanísticos del área.
- Generar en ella un ambiente y un paisaje gratos.
- Ampliar el universo de sus usuarios.

IMÁGENES OBJETIVO PARA EL CENTRO HISTÓRICO

a) Respecto de su valor de uso:

- Un ambiente agradable (sano, limpio y seguro).
- Un carácter y un paisaje propios (por su taza urbana, volumetría, patrimonio histórico, etc.)
- Centro de comercio y servicios especializados.
- Área de interés turístico y cultural.
- Área residencial.

vallas, es decir que el desarrollo de tecnología ha permitido la utilización de diferentes materiales para imprimir con mayor calidad la publicidad del anunciante. Por ejemplo: la separación de colores y las nuevas opciones de impresión digital en líneas autoadhesivas. Para las empresas que pretenden aprovechar las unidades de transporte y las vallas, la solución actual es la impresión en color, digitalizada sobre diferentes materiales.

2.4 Tipos de publicidad exterior

Los carteles exteriores sólo son una de las diversas categorías de la publicidad. En términos de ingresos, familiaridad pública y uso a largo plazo, los tipos básicos de publicidad exterior son: los carteles, rótulos y los boletines pintados.

2.4.1 El rótulo

Es un letrero que se coloca en el frontispicio de un establecimiento o en la fachada de un edificio, con el nombre comercial que corresponde y con la especificación del tipo de actividad a la que se dedica. También comprende a cada uno de los titulares realizados, por rotulación manual, mecánica o adhesiva de tipos de letra al tamaño deseado o susceptible de aumento por procedimientos fotomecánicos.

2.4.1.1 Clases de Rótulos

- Pintados o pegados: a la fachada de los inmuebles.
- Adosados a la fachada del local comercial.
- Voladizos, es decir proyectados fuera de la fachada del local (perpendiculares y voladizos).

b) Respecto de su valor simbólico.

- Un conjunto urbano con el que se identifiquen los guatemaltecos, por constituir un símbolo del pasado y el presente de una nación política multicultural y pluriétnica: Guatemala.

El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, lo conforma la parte central del casco urbano donde se fundó la Nueva Guatemala de la Asunción, es relevante por su riqueza histórica y artística que comprende varios períodos históricos que se constituyen como elemento de identidad nacional y un legado para las futuras generaciones.

Los municipios de la República de Guatemala son instituciones autónomas, les corresponde dentro de otras funciones, las de atender los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción y el cumplimiento de sus fines propios. Para los efectos correspondientes emitirán las ordenanzas y reglamentos respectivos.

Lo que se trata es de generar nuevas alternativas, dinámicas más creativas, menos contaminantes, más confortables para el peatón. No se están prohibiendo los rótulos, simplemente se está pidiendo que se modifiquen; se tiene planteado usar mapas en las esquinas, mediante los cuales se informará acerca de los comercios que se encontrarán en la cuadra, así como rótulos adosados.

No se ha tenido ningún problema con la gremial de fabricantes de rótulos, para ellos quitar los rótulos generaría beneficios, pues tendrían más trabajo. No se cree que exista ningún problema, con algún sector que salga perjudicado con el reordenamiento, porque, por el contrario, serán nuevas oportunidades de anunciarse.

Basados en un régimen especial, ahora se trabaja el proyecto de la 12 calle el cual es de revitalización. No se empezará a quitar rótulos a diestra y siniestra sino que se



influyan más en el ámbito del subconsciente que en el consciente. Aunque las vallas permiten cierto grado de creatividad, la verdad es que la espectacularidad se ve muy mermada por la carencia de movimiento y sonido. A diferencia de lo que ocurre con la televisión o el cine, en los soportes del medio exterior no es posible hacer ningún tipo de demostraciones referentes al uso o los puntos fuertes del producto anunciado.

Los daños que sufren los soportes de publicidad exterior pueden estar ocasionados por simples cuestiones meteorológicas o por agresiones externas producidas por personas o vehículos.

En general, se suele pagar una cuota de mantenimiento para paliar estos posibles desperfectos. Sin embargo, es muy habitual que no se efectúe el servicio de mantenimiento por el simple hecho de que no se detectan antes los desperfectos. En aquellas ocasiones en que éstos sean advertidos se procederá a un arreglo, aunque antes de que ocurra, pueden pasar varios días. Cualquiera que sea la situación, el resultado final será la disminución de la eficacia publicitaria del medio.

En algunos países se considera a la publicidad exterior como un atentado al entorno y existen grupos de personas que abogan por su supresión; incluso hay leyes municipales que las prohíben porque consideran que éstos suponen una aportación antiestética y destructiva al entorno natural.

En Guatemala existen bellezas naturales y arquitectónicas, las cuales se están viendo afectadas por el uso indiscriminado de la publicidad exterior. En carreteras o dentro de la ciudad, se puede observar como este medio obstaculiza el entorno. Por lo tanto, en este país también se puede considerar como atentado, sobre todo, porque en el exterior se presenta a Guatemala como un destino ecológico.

va a ir trabajando por ejes, calles por calles, o avenidas por avenidas, no hay que ser alarmistas en este sentido.

El régimen especial es un reglamento muy sencillo que pretende la señalización de los rótulos existentes en el centro para evitar la contaminación visual. Se tiene un análisis de los lugares donde está más saturado. La sexta avenida de la zona 1, está entre las más saturadas.

Con base en los artículos de la Constitución Política, Código Municipal y de la Ley de Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, se acuerda lo siguiente:

El Arquitecto J. Meléndez (comunicación personal, mayo 11, 1999) Director de RENACENTRO explicó la labor que realiza esa unidad, así como qué es lo que se pretende lograr con el nuevo reglamento Municipal para la protección y conservación del Centro Histórico.

RENACENTRO nace para revitalizar integralmente, no sólo fachadas y edificios sino el patrimonio cultural visto como patrimonio tangible, intangible como patrimonio de expresiones culturales y patrimonio urbanístico que redunda en un beneficio para el área Metropolitana.

En el Centro Histórico se reordenaron los rótulos ya que todos los años, los propietarios de rótulos deben tener un permiso y pagar una tasa municipal, pero en la actualidad ya no se están renovando los contratos. Por lo tanto, algunos van a quedar sin autorización y se pedirá que los retiren en un tiempo perentorio y que sean modificados según las nuevas características que se están definiendo. Particularmente, sobre la sexta avenida, hay algunos inconvenientes porque algunos aseguran que los rótulos son parte del paisaje por lo que se está haciendo un análisis morfológico de la conveniencia de quitarlos o dejarlos. Pero en términos generales,

2.5.1 Ventajas

Según Russell (1993: 188): Entre las ventajas de la publicidad exterior destacan las siguientes:

1. Alto alcance y alta frecuencia. Los niveles de acumulación (alcance) y de exposiciones (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio intrusivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche.
2. Alcance del público local. A pesar de que no se conoce a la publicidad exterior como un medio dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local. Por ejemplo, las señalizaciones cercanas a las universidades o supermercados tienen grandes probabilidades de llegar a un sector del público determinado.
3. Bajos costos. Entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata. Por ejemplo, 1 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1,136 testigos de la publicidad exterior. En Guatemala, según la licenciada Mery de McDonald, de Publicentro, es difícil calcular cuántas personas son testigos de la publicidad que se coloca en las entradas y salidas de la ciudad.
4. Impacto creativo. Con sus grandes dimensiones y presentaciones de gran colorido, por el tránsito de vehículos que hay, la publicidad exterior resulta ideal para reforzamiento de combinaciones de medios.

en el Centro Histórico los rótulos van a cambiar a adosados a paredes o a edificaciones.

No se permitirán los rótulos de bandera porque éstos interfieren sobre la imagen. Existen buenas perspectivas en las que se tiene de fondo edificios públicos o palacetes, por ejemplo la catedral: lo que se mira es una serie de parches que tapan la belleza del centro Histórico.

Para fines de mercadeo no se afecta a nadie, se devolverá a la ciudadanía un Centro Histórico más limpio y más descontaminado para que se mire su belleza.

El hecho de que la publicidad de exteriores no sea uno de los principales medios, no debe hacer pensar que no se le deben aplicar los principios fundamentales de la planeación publicitaria. En algunos aspectos, la planeación de la publicidad exterior es más complicada que la de otros medios. La razón de que sea un complemento de otros medios implica que el responsable de la planeación tiene que asegurarse de que las características y los objetivos de la publicidad exterior combinen en forma adecuada con los de los medios dominantes.

5. La efectividad de la publicidad exterior es difícil de determinar.

Otra desventaja que presenta este medio se cita a continuación de acuerdo con lo que explican en Marketing, (1991: 1223).

“Por tratarse de un medio a la vista de numerosos miembros de la población, su eficacia se reduce en gran medida a los mercados de gran consumo. Por otra parte, y a pesar de su gran versatilidad en el ámbito geográfico, no existe ningún tipo de posibilidad de selección de la audiencia. Las vallas, por ejemplo, están expuestas a todo tipo de público, tanto jóvenes como adultos, hombres o mujeres, etc. Y efectivamente, muchos de quienes las verán no pertenecen al público-objetivo, al cual se pretende dirigir el mensaje publicitario”.

Esta exigencia de presentar la información lo más concentrada posible es uno de los motivos que convierten a este medio en un simple apoyo y refuerzo de otros que permitan la inclusión de mensajes más extensos.

Se trata pues, en definitiva, de un medio poco ágil y que, por lo tanto, no siempre ni en todos los casos permite respuestas rápidas a posibles acciones emprendidas por la competencia.

PROPUESTA DEL NUEVO REGLAMENTO MUNICIPAL PARA LA PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA NUEVA GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1º. OBJETO: El presente reglamento tiene como objeto velar y contribuir a:

- I. La protección y conservación del Centro Histórico de la Nueva Guatemala de la Asunción.
- II. Rescatar y preservar la traza, su fisonomía, así como salvaguardar la riqueza, así como su patrimonio cultural vivo o intangible.
- III. Rescatar y mantener su valor urbanístico, la actividad social, económica y cultural como base de identidad nacional.

CAPÍTULO II

Organización

ARTÍCULO 5º. RENACENTRO. La conservación y desarrollo integral, del Centro Histórico de la Nueva Guatemala de la Asunción, estará a cargo de la instancia inter-institucional de Coordinación Técnico Administrativa del programa de Renovación Urbana del Centro de la Ciudad de Guatemala RENACENTRO, que de acuerdo con los convenios suscritos se encuentra formada por la Municipalidad de Guatemala, la Universidad de San Carlos de Guatemala, el Ministerio de Cultura y Deportes, el Instituto Guatemalteco de Turismo, así como por aquellas entidades o instituciones que se adhieran al Convenio Marco correspondiente.

ARTÍCULO 7º. CONSEJO CONSULTIVO. EL CONSEJO CONSULTIVO DE RENACENTRO. Es el cuerpo Colegiado que dicta los lineamientos técnicos específicos conforme a las políticas generales por la Junta de Dirección, para la organización y orientación de la conservación y desarrollo integral del Centro Histórico. Estará integrado de la siguiente manera: por los miembros del Consejo consultivo del Centro Histórico de la Municipalidad de Guatemala, El Director del Instituto de Antropología e Historia de Guatemala; el Jefe del Registro de Bienes Culturales, el Decano de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos; el Subdirector del Instituto Guatemalteco de Turismo y por el Director del Departamento del Centro Histórico, quien fungirá como Secretario con voz pero sin voto. El consejo se reunirá ordinariamente, por lo menos, una vez al mes y extraordinariamente cuando sea necesario.

ARTÍCULO 8º. CONSEJO CONSULTIVO DEL CENTRO HISTÓRICO. El consejo Consultivo del Centro Histórico es un Cuerpo Colegiado cuya organización y funciones se encuentran establecidas en el Acuerdo del Concejo Municipal de fecha 27 de septiembre de 1993.

ARTÍCULO 9º. DEPARTAMENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. El Departamento del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, es una dependencia de la Municipalidad de Guatemala y será la Unidad ejecutora de RENACENTRO, que además de las funciones establecidas en el Acuerdo del Concejo Municipal, de fecha 10 de diciembre de 1992, tendrá la siguiente:

Efectuar revisiones permanentes para constatar el cumplimiento de estas disposiciones y debe rendir sus informes en relación con la protección y conservación del Centro Histórico de la Nueva Guatemala de la Asunción, ante el Consejo Consultivo de RENACENTRO.

cambios de sintonía, lo cual se convierte en menor oportunidad de ser vistos o escuchados”.

Según J. Meléndez, Director del proyecto dirigido al renacimiento del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala (Renacentro), (Comunicación personal, mayo 10, 1999). “Saturación es un término de semiótica, básicamente de comunicación ya que el ser humano tiene capacidad para asimilar mensajes, interpretar signos y símbolos. Entonces, tiene que ver con la velocidad con que la gente se desplaza en un área peatonal o vehicular y con la percepción del color. Se ha logrado comprobar que a ciertas velocidades, o de cierta cantidad de información, el ser humano no percibe ni asimila los mensajes que se manifiestan. Es un término de sociología urbana porque afecta la conducta del ser humano; cuando la saturación de información es demasiada, el ser humano entra en confusión y le genera un ambiente de incomodidad e irritación.

En ningún país se puede creer que con en esas circunstancias, con ese tipo de rótulos se venda más, es absurdo. La técnica de mercadeo de productos y de marcas ha cambiado totalmente y ya supera el hecho de colocar un rótulo grande porque algunos son peligrosos.

Se está dañando la arquitectura que está tapando. Saturación es entonces contaminación visual que rompe la imagen urbana del Centro Histórico y de la ciudad de Guatemala, la vuelve caótica”.

Rogelio Hernández (1994:3) en su tesis "La contaminación visual de la publicidad al aire libre en el área urbana de la ciudad capital de Guatemala" explica que todo lo anterior se debe a los fines lucrativos de la publicidad en lo que respecta a vallas, carteles y rótulos colocados al aire libre ya que perjudican la salud de los que trabajan cerca y al medio ambiente debido a que destruyen el paisaje.

ARTÍCULO 15º. SEÑALES, RÓTULOS Y ANUNCIOS: La ubicación y colocación de rótulos y anuncios en el Centro Histórico de la Nueva Guatemala de la Asunción, queda sujeta a las siguientes condiciones:

1. Condiciones Generales: No se permitirán anuncios animados, ni mayores de un sexto del área en que se apoya, y nunca mayores a dos metros cuadrados. Sólo se permitirá un rótulo o anuncio por establecimiento en la fachada y no se permitirá rótulos o anuncios de ninguna clase sobre fachadas de colindancias laterales.
2. Disposición en vía y espacios públicos: se prohíbe la disposición de rótulos o anuncios permanentes o de estructuras de soporte de éstos, en o sobre áreas públicas abiertas, plazas, calles, aceras, arriates o áreas separadoras de tránsito y puentes o pasarelas, a menos que se dispongan en carteleras o mobiliario urbano debidamente autorizado, previo dictamen favorable del Consejo Consultivo de RENACENTRO.
3. Se prohíbe la disposición de rótulos o anuncios en o sobre arquitectura, edificaciones y estructura autoportantes situados en inmuebles.
 - a) En elementos de arquitectura:
Podrán colocarse rótulos y anuncios en muros, pintados, adosados o pegados, siempre y cuando no sobresalgan sobre la vía pública, no excedan las alturas de las edificaciones existentes en el sector, no tapen elementos de las edificaciones Categoría B o C, y no cubran vanos. No se podrán colocar rótulos en bandera.

Los establecimientos comerciales tienen el plazo de un año, contado a partir del inicio de la vigencia de este Reglamento, para disponer su rótulo de acuerdo con las especificaciones de este Reglamento, vencido este plazo se les aplicará las sanciones correspondientes.

Como representante de Publicentro ¿qué propuestas haría para evitar la saturación?

Las nuevas propuestas de publicidad, para evitar la saturación, están encaminadas a la segmentación; se busca llegar de forma más eficiente, más directa a nuestro target, que es el público objetivo al que va dirigida una campaña. No depende tanto de las agencias de publicidad, sino de los medios. En la actualidad se puedan encontrar muchos medios alternativos, por ejemplo, el cable que ya se sitúa como buena opción.

Como agencia sí se está consciente de que se está dando mucha saturación de rótulos. Cuando se tiene que dar opinión acerca de vallas hay que ser muy cuidadosos de los lugares que se escogen, así como de los tamaños porque si el cliente quiere invertir en vallas, tiene que ser un producto muy específico ya que no para todos los anunciantes es efectiva la valla o el rótulo.

La mayoría de los locales comerciales son de empresas pequeñas que no buscan el apoyo de una agencia publicitaria, sino acuden a alguien para que les haga o pinte un rótulo y luego lo colocan.

Las empresas que contratan una agencia son las que necesitan una campaña basada en una estrategia, no para rótulos o anuncios de prensa; de hecho los clientes que solicitan rótulos se desilusionan porque en la agencia les proponen demasiado y no les alcanza el presupuesto. La única solución para este problema es que la Municipalidad y los dueños de los locales comerciales se pongan de acuerdo para limpiar un poco el espacio visual de la mencionada avenida.

CAPÍTULO V

SANCIONES

ARTÍCULO 20º. Las violaciones o lo establecido en el presente reglamento serán sancionadas con multa dentro de los límites que señala el código Municipal.

ARTÍCULO 26º. La ubicación y colocación de rótulos que violen las condiciones establecidas en el artículo 15 de este Reglamento, serán sancionadas con una multa de cinco mil (Q5,000.00) a diez mil quetzales (Q10,000.00), sin perjuicio de quitar o modificar los rótulos a su costa.

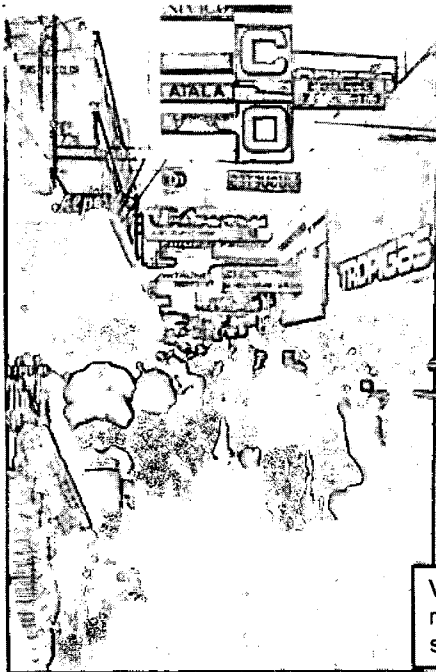
CAPÍTULO VI

TRANSITORIOS

ARTÍCULO 30º. PLAZO DE SUPRESIÓN DE RÓTULOS. Los establecimientos comerciales que se encuentran ubicados en el Centro Histórico de la Nueva Guatemala de la Asunción, que tengan la ubicación y colocación de rótulos en contravención a lo dispuesto en el artículo 15º. de este Reglamento, tienen el plazo de un año a partir de la vigencia de este Reglamento, para realizar las modificaciones, supresiones y correcciones. Vencido este plazo se les aplicará la sanción correspondiente.

ARTÍCULO 32. VIGENCIA. El presente reglamento entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

Como espectadora de rótulos me canso de ver tanto anuncio, entonces se pierde la efectividad, por muy impactante que sea y aunque tenga una estrategia de comunicación muy buena se pierde entre tanto anuncio, que es otra forma de saturación debido a que unos rótulos cubren a los demás.



Vista de la saturación de rótulos que existe en la sexta avenida de la zona 1.

Como agencia de publicidad ¿qué propuesta haría para evitar la saturación?

Estamos conscientes de que se está saturando el medio de tanto rótulo, de que no hay espacio donde poner otro, por lo tanto, una solución sería hacer un estudio para ver cuál es el problema, en dónde se da más y legislar, hacer una ley que puedan seguirla todos los valleros o las personas que colocan rótulos. Hacerles conciencia de lo importante que es que un medio sea beneficioso para el cliente.

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
ACUERDO MINISTERIAL NÚMERO 328-98

El Reglamento Municipal para la protección y conservación del Centro Histórico de la Nueva Guatemala de la Asunción, hace mención de categorías de inmuebles que se tomaron con base en el acuerdo ministerial 328-98 y que a continuación se especifica:

ARTÍCULO 3º. Los inmuebles que conforman el Centro Histórico y los conjuntos Históricos de la ciudad de Guatemala, se clasifican en las siguientes categorías:

1. Categoría A: Casas, edificios, y otras obras de arquitectura e ingeniería, declarados Patrimonio Cultural de la Nación, por su valor histórico, arquitectónico, artístico o tecnológico.
2. Categoría B: Casas, edificios y otras obras de arquitectura e ingeniería, así como espacios abiertos como: atrios plazas, parques y jardines característicos o tradicionales del Centro o del Conjunto Histórico respectivo, declarados Patrimonio Cultural de la Nación.
3. Categoría C: Casas y edificios que sin corresponder a las categorías anteriores, reúnen características externas que contribuyen al carácter y paisaje tradicionales del Centro del Conjunto Histórico respectivo.
4. Categoría D: Todos los inmuebles situados dentro de los perímetros del Centro Histórico y los Conjuntos Históricos que no corresponden a las categorías A, B o C.

en medio de la que aparecía el nombre de una cerveza (en México hace muchos años). En cambio vemos calles enteras completamente cubiertas por rótulos luminosos o no, desagradables, aéreos, ocupando todo el espacio sobre la calle; pensamos que las tiendas deberían rotularse sólo sobre sus propias paredes y no apropiarse del espacio aéreo".

Existe una verdadera competencia en cuanto al tamaño y frecuencia con que se colocan los rótulos, si alguien quisiera leer todo lo que se dice correría el riesgo de chocar o embarrancarse, es decir que éstos no son funcionales, pero sí peligrosos.

La periodista Martínez (Siglo Veintiuno, 1998:16) hace énfasis en su artículo "Pasado el punto de saturación" acerca del rechazo que puede originar la saturación. "En 1995, el campo y la ciudad se llenaron de color amarillo, no porque alguien hubiera desparramado semillas de girasol en nuestro suelo fértil, o girasoles plásticos en los techos de las viviendas, sino porque el Partido de Avanzada Nacional (PAN) había colocado un emblema amarillo (gorra, playera o banderola) en cada hombre, mujer y niño que respira el aire guatemalteco. La inundación de emblemas fue un elemento importante de la campaña electoral del PAN, diseñada en torno a políticos impolutos. Fue una campaña elegante, policromática y polimelódica, reflejo fiel de la experiencia de los publicistas y la generosidad del financiamiento.

El veredicto de las urnas fue que ganó el PAN, pero con una mínima diferencia contra el segundo lugar que invirtió menos en publicidad. Por lo tanto, la saturación de publicidad no hizo la gran diferencia.

De esta experiencia, el PAN debió extraer una enseñanza: la propaganda satura. Pasado el punto de saturación, cada quetzal adicional, o cada minuto adicional que se gasta en propaganda, lejos de atraer a un simpatizante más, repele al que

LA COMISIÓN NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CONAMA

El Instituto Guatemalteco de Turismo y la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA e INGUAT) respectivamente, han nombrado a la licenciada Sandra Juárez (comunicación personal, mayo 5, 1999) quien como Coordinadora de Desarrollo y Turismo sostenido del INGUAT representa a estas dos instituciones ante el Consejo Consultivo de Renacimiento y quien hace algunas propuestas a la problemática de los rótulos: Actualmente se está trabajando en la aprobación del nuevo Reglamento y se han hecho propuestas para el manejo de la saturación o exceso de letreros. Se ha invitado a las agencias de publicidad a buscar nuevas propuestas de anunciarse y no llenar un local con varios letreros, para ellos se propone, en el caso de la sexta avenida, que sólo se adose un letrero a la fachada del local en donde esté el nombre del negocio; además, que tengan focos que alumbrén el espacio de aceras que queda entre los vendedores callejeros y los locales comerciales.

La saturación es mala porque ocasiona contaminación visual, la cual afecta a las personas; también se busca que las empresas que se dediquen a instalar rótulos tengan una regularización, es decir que no tengan tantas vallas a su cargo ya que con esto pretenden tener poder para utilizar el espacio a su gusto. Como ejemplo, Publigrafik tiene 15 y se busca que cada uno tenga 3 ó 4. La iniciativa privada ha dado un sí al cambio, pero debido a que hay tanta competencia varias empresas quieren estar presentes y no les importa qué espacios utilizar. En Panajachel, tres cuadras fueron pintadas de azul anunciando una bebida; techos y paredes son utilizados para publicitarse. Incluso se dio el caso de que una casa fue pintada 3 veces en un día debido a la lucha de dos empresas de bebidas gaseosas (Pepsi Cola y Coca Cola) que pretenden mantenerse presentes en la mente de las personas.

familiar. En fin, una serie de prejuicios que se pueden enumerar como consecuencia de lo que acertadamente se califica como "GUERRA DE RÓTULOS".

Muchos de los rótulos de la sexta avenida representan peligro para automovilistas y peatones porque son tan grandes que se traslapan uno con otro sobre la calle. Ameritaría que se formara una comisión que determinara medidas urgentes para ordenarlos; ya que ninguna dependencia hará nada si no tiene la presión del ciudadano y de la prensa. "Hay muchos ciudadanos que estamos conscientes de este problema", escribió al final de la nota el Lic. Montúfar.

3.4 Proceso de la saturación publicitaria

Castro, (1993: 1-29) enfatiza como se da la saturación publicitaria. "El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad", con lo cual denota la alta proliferación y saturación de anuncios comerciales difundidos mediante la diversidad de medios. Nadie queda exento de este fenómeno, pues todo individuo es receptor de mensajes comerciales en cualesquiera de sus manifestaciones (escritos, radiales, televisivos, etc.) y de alguna manera está expuesto a su influencia, ya sea consciente o inconscientemente en el momento de la decisión de compra.

En tanto, señala que la publicidad es el pilar fundamental de la economía y que sin ella no sería posible el progreso de la actividad productiva y comercial de las naciones; otros la señalan como un ente enajenante de la conciencia de los individuos que, tiene por único propósito lograr la venta de los productos anunciados a cualquier costa.

De esta manera, la publicidad comercial se puede definir como cualquier forma de presentación y promoción de mercancías o servicios de un patrocinador identi-

Hay sectores como la Gremial de Fabricantes de rótulos que se oponen al retiro de rótulos y vallas pero a cada asociado le piden 15 mil quetzales para pagar un abogado que buscará un amparo para que no les sean retirados sus rótulos.

El INGUAT busca, mediante la presión, a las autoridades competentes para que se regularice el exceso de rótulos. Hay que tener en cuenta que en el exterior se está promoviendo a Guatemala como un destino ecológico y el turista viene a encontrar un montón de rótulos.

CONAMA posee un reglamento interno para la resolución por denuncia de infracciones contra el ambiente y el cual se hace sin ninguna formalidad. Los problemas ambientales pueden solucionarse de una manera pacífica llegando a acuerdos entre las partes que permitan la implementación de medidas de mitigación necesarias para reducir los impactos negativos que estén causando al ambiente.

Explica, que las personas no conocen la Ley de Contaminación Ambiental y que ve el problema de los letreros como imagen y no como contaminación visual. Es por ello que nadie ha tratado de hacer ver el problema mediante una denuncia escrita.

Además, CONAMA tiene el problema de que posee un Departamento de Contaminación Vehicular, pero no tiene uno de Contaminación Visual.

La aprobación de este reglamento no se ha dado por parte del Consejo Consultivo el cual se tenía planificado para mayo o principios de junio del 99. Pero como comentan algunos funcionarios públicos, por ser un año de elecciones, el hecho de retirar rótulos levantaría descontento por parte del sector comercial de la sexta avenida y posiblemente la imagen del partido gobernante se vería afectada.

concentraban su atención en las características del producto; buscando el argumento de venta única.

Paulatinamente van apareciendo productos con similares características, por lo que para lograr persuasión de un cliente hacia un producto, se hace necesario que los fabricantes adornen sus productos genéricos, con un conjunto de valores que diferencien su oferta con respecto a sus competidores.

Existen demasiados productos y compañías que hacen publicidad, para lograr el éxito, las empresas deben crear una ubicación del producto en la mente del consumidor potencial".

La mente del consumidor se asemeja a un campo de batalla donde compiten miles de mensajes en tan sólo 6 pulgadas de materia gris. Como un banco de datos, la mente tiene una abertura o sitio para cada trocito de información que decide retener. Como mecanismo de defensa contra el inmenso volumen de comunicaciones de hoy. La mente tamiza y rechaza gran parte de la información que se le ofrece.

La publicidad comercial se vale de infinidad de medios para transmitir sus mensajes al público consumidor. Entre ellos se incluyen: rótulos y letreros colocados en tiendas y establecimientos comerciales.

Según Castro, (1993:20) "Es así que el anunciante, al hacer uso y aprovechamiento de elementales principios psicológicos, está más bien considerando al ser humano como un objetivo hacia el cual dirigir sus ganchos publicitarios para ganarse el favor de éste como consumidor, es decir, que lo reduce a un simple objeto que le proveerá de beneficios y utilidades, olvidando su condición humana".

El Arquitecto J. Meléndez (comunicación personal enero 18, 1999) comentaba que el nuevo reglamento estaría en suspenso hasta que la nueva administración diera la orden para su discusión y aprobación.

El licenciado Fritz Gallont, Alcalde de la capital, en una de sus propuestas de campaña ofreció que uno de sus objetivos sería el de trabajar en la contaminación visual de los rótulos.

Se tiene el deseo de regular la saturación de rótulos del Centro Histórico, pero existirán obstáculos que habrá que evadir como la petición de los comerciantes de la sexta avenida que aducen que los rótulos son parte del paisaje, por lo que solicitan no sean quitados.

Conscientes de que la sexta avenida posee una riqueza histórica y arquitectónica, y que se encuentra tapada por los rótulos (incluso en algunos locales comerciales poseen tres adosados y voladizos cuando sólo debería ser uno según el nuevo reglamento).

El nuevo reglamento busca frenar el descontrol del Centro Histórico y rescatar su belleza tal y como se menciona en su artículo 1, ya que con el tiempo se fue dejando en el abandono. La falta de control, de parte de las autoridades municipales permitió que cada cual modificara, conforme a sus necesidades, las fachadas y espacios libres de esta avenida comercial.

El camino es irreversible, el reglamento tendrá que ser aprobado porque es bastante claro en señalar que ya no se quieren rótulos voladizos sino adosados. Se han estudiado muy bien todas las situaciones que se pudieran enfrentar, por ejemplo: de funcionamiento y legales para regular la colocación de rótulos y sancionará a quienes no cumplan con lo establecido con el reglamento del Centro Histórico.

- **Movimiento.** Por regla general, los objetos en movimiento atraen más la atención que los estacionarios. Los letreros y rótulos luminosos, con sus luces intermitentes y letras animadas en neón, no pasan inadvertidos, llaman la atención.

Es un hecho pues, que la publicidad como instrumento al servicio de la clase dominante, no sólo tiene por objetivo deformar la consciencia de los hombres, es decir, enajenarlos, sino que impulsa el consumo en beneficio de los grandes capitales monopolísticos, que en su gran mayoría son de procedencia norteamericana. La ideología de la clase en el poder deforma el proceso de aprehensión de la realidad creando ideas falsas en la consciencia de los hombres y adquiere una función enajenante”.

En definitiva, no se puede reprender a la publicidad en sí porque es una práctica amoral, sino más bien, a quienes aplican esta técnica con fines desmedidamente egoístas y usureros. Por tanto, juzgar a la publicidad es juzgar a los empresarios y publicistas, que son quienes la promueven, la financian y la conciben.

Finalmente Castro (1993: 29) expresa: “La publicidad y la psicología se relacionan porque para obtener toda la información psicológica del ser humano como consumidor, la industria publicitaria se constituye con toda una estructura multidisciplinaria de profesionales, entre los cuales sobresalen las aportaciones que directa o indirectamente han legado las ciencias psicológicas”.

ANEXO 2

REGLAMENTO DE RÓTULOS Y ANUNCIOS PARA EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

LA CORPORACIÓN MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Acuerda:

Emitir el siguiente:

REGLAMENTO DE RÓTULOS Y ANUNCIOS PARA EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1°.- Objeto: El presente reglamento establece las normas que regulan la instalación y conservación de rótulos y anuncios que se coloquen en el municipio de Guatemala y determina sus especificaciones técnicas y los procedimientos tendientes a su utilización.

Artículo 2°.- Dependencia encargada: La Municipalidad de Guatemala a través de la oficina de Control de Rótulos y Anuncios, tendrá a su cargo la aplicación de este reglamento.

Artículo 3°.- Descripción: El presente reglamento aplicará a los anuncios, avisos, carteleras, rótulos, letreros y señales de cualquier naturaleza.

defienden a capa y espada los beneficios de la libertad de comercio, y algunos países en vías de desarrollo, donde cada vez hay más legislaciones en la colocación de rótulos y vallas. Lo peor es que esta actitud de restringir lo que se puede publicar contagia a veces a los legisladores de otros países, convirtiéndose en una moda, pero de esas que sería preferible no imitar.

En Guatemala, muchos edificios y casas poseen todavía una belleza extraordinariamente histórica, la cual se debe cuidar no permitiendo la utilización de carteles que los tapen.

Las regulaciones del Estado en la publicidad son agobiantes en países como Costa Rica y Venezuela, entre otros; denunciaron analistas y miembros de la Sociedad Interamericana para la Libre Expresión Comercial (SILEC).

Los publicistas deberían tener garantizado el derecho de promover cualquier producto, siempre y cuando éstos sean legítimos, pero aún pueden ser limitados en la defensa de valores más importantes de nuestra sociedad.

3.6 Ecología, contaminación visual

Según la revista Proceso (1997: 18), la contaminación visual es producida por:

- El crecimiento desordenado de la capital guatemalteca y la proliferación de las ventas ambulantes, la saturación de rótulos de los comercios, tiendas y restaurantes han convertido a las calles y avenidas del centro capitalino en una zona altamente contaminada visualmente, pero no sólo el centro urbano padece de contaminación, también la colocación de sendas vallas a las orillas de las diversas carreteras del país se convirtieron en un foco contaminante. Reglamentación respecto del tema hay, pero nunca ha sido tenido en cuenta.

Artículo 4º.- Registro de fabricantes y/o instaladores: Las personas individuales o Jurídicas que se dediquen por cuenta propia o ajena a fabricar y/o instalar rótulos, anuncios o similares en el municipio de Guatemala, deberán registrarse en la Oficina de Control de Rótulos y Anuncios de la Municipalidad llenando el formulario específico.

Artículo 8º.- Aviso / Instalación : Resuelta favorablemente la solicitud y previo el pago del impuesto establecido por la Ley de Rótulos y Anuncios en carretera y vías públicas urbanas, se procederá a extender la Licencia de instalación, requisito previo necesario para la colocación de todo rótulo o anuncio, o permiso de permanencia. Una vez instalado el rótulo o anuncio, el propietario deberá dar aviso a la oficina de Control de Rótulos y Anuncios, la cual practicará reconocimiento en el lugar.

Artículo 10º.- Plazo de permanencia: El permiso de permanencia de los rótulos o anuncios estables se concederá hasta por un año calendario el cual se principiará el día primero de enero y finalizará el día treinta y uno de diciembre del mismo año, con excepción del primer período que se iniciará el día en que se conceda la autorización y terminará el día treinta y uno de diciembre del mismo año. El permiso de permanencia para rótulos y/o anuncios eventuales o ambulantes, se concederá por un plazo máximo de un mes.

Artículo 11º.- Prórroga de permiso: El permiso de permanencia de los rótulos o anuncios estables, podrá prorrogarse anualmente. El propietario deberá solicitar la prórroga por medio del formulario respectivo en los últimos 15 días del mes de diciembre, deberá cancelar el impuesto correspondiente y previa comprobación de que las condiciones en que autorizó el rótulo o anuncio persisten a la fecha de la misma, se extenderá el permiso correspondiente.

publicitarias mantienen que las vallas, rótulos y carteles luminosos desempeñan un papel importante como es el de dar a conocer nuevos productos.

Además, le dan vida a la ciudad porque todos los grandes centros mundiales cuentan con publicidad gráfica de este tipo y no causan ningún daño”.

▪ **Gestión de la saturación**

En la actualidad, se puede decir que el grado de saturación sólo está condicionado por la filosofía empresarial de cada soporte, pero no siempre ha sido así, en especial en lo referente a la televisión que históricamente ha sido objeto de regulaciones legales y restricciones publicitarias rigurosas en la mayoría de países.

En el caso de España, desde su inicio en el régimen de monopolio, existían normas restrictivas no sólo en cuanto a saturación, sino a forma y distribución de los mensajes en el medio de televisión, que al principio contaba con un solo soporte de televisión. Si bien las normas fueron cambiando con los años, desde el final del monopolio se están adecuando a la nueva situación para hacer frente a la competencia.

En general, incluso en aquellos medios donde no existen limitaciones legales, las empresas de comunicación, por considerarse el marketing de sus propios productos, se autoimponen límites de saturación publicitaria.

El grado de saturación influye decisivamente en la gestión que cada soporte, en los distintos medios, hace de sus productos impresos o audiovisuales.

De acuerdo con la mentalidad capitalista, ávida de ganancia, que sólo entiende como libertad la de ganar dinero a cualquier precio y a costa de los demás, la saturación publicitaria es un ejemplo claro de la incomprensión de los comer-

Artículo 12º.- Identificación del Fabricante: Todo rótulo y/o anuncio que se instale, deberá contener en un lugar visible, la identificación del fabricante y el número de la licencia respectiva.

Capítulo II

Disposiciones Generales

Artículo 14º.- De la estética y el entorno urbano: Los rótulos o anuncios deberán instalarse de tal forma que no afecten la estética y el entorno urbano de los inmuebles o establecimientos aledaños, así como a otros anuncios o rótulos legalmente instalados con anterioridad.

Artículo 18 º.- Interferencia con señales de tránsito: Los rótulos o anuncios deberán instalarse de tal forma que no interfieran con las señales viales de tránsito, ni con las nomenclaturas aledañas.

Capítulo IV

De las distintas clases de rótulos y/o anuncios y sus requisitos de instalación

Artículo 21º.- Pintados o pegados: Se permitirá la colocación de rótulos y/o anuncios pintados o pegados a las fachadas, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

- a) La fachada del inmueble sobre el cual se pinte o pegue un rótulo o anuncio debe pertenecer a la empresa cuyo producto se anuncia. En caso contrario,

Se cae en saturación cuando se llena un medio hasta su máximo posible y deja de ser funcional porque el mensaje no llega. No se debe operar en los extremos sino que hay que guardar armonía y equilibrio. Tampoco se debe caer en la holgura, que sería lo contrario de la saturación porque no se está llevando la suficiente información que necesita un receptor.

La saturación de anuncios se convierte en distractor para el lector que no recordará un anuncio en particular. Qué pasará con un anuncio con un buen manejo de persuasión, buena combinación de colores y buena intencionalidad, pero que está colocado en una página saturada, o qué pasará con un rótulo que está mal ubicado y que podría estar tapado por otro; en ambos casos el problema repercute sobre el costo de producción porque el mensaje no está llegando.

Para el anunciante un parámetro de eficacia es el aumento de sus ventas aunque para el publicista sólo debe ser una referencia, porque para él el parámetro se verá cuando se compruebe si el mensaje llegó e impactó con toda su fuerza al comprador del producto anunciado.

La saturación es hacer funcionar un espacio visual a su máximo rendimiento. Lo que ocasiona que no sea funcional porque genera un ambiente de incomodidad e irritabilidad en las personas que se encuentran expuestas a este entorno y origina el rechazo.

La saturación de rótulos en la sexta avenida se considera contaminación visual, debido a que están desordenados y son espontáneos, ya que no cuentan con el asesoramiento de una agencia publicitaria que les indique cómo hacerlo y dónde colocarlos, por lo tanto rompen con la imagen urbana del Centro Histórico. Hay buenos rótulos, pero están mal ubicados y unos tapan a otros, incluso algunos comercios tienen hasta cuatro en un solo local creyendo que funcionarán por la cantidad más que por la calidad.

deberá contarse con la autorización expresa y por escrito del propietario del inmueble.



- b) El área a utilizar no será mayor de una tercera parte del área total de fachada por piso.

Artículo 22°.- Adosados: Se permitirá la colocación de rótulos y/o anuncios adosados a la fachada, siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos.

- a) Su área no será mayor de una tercera parte del área total de fachada por piso; y.
- b) Su espesor no será mayor de 0.30 metros.

Artículo 24°.- Voladizos: Se permitirá la colocación de rótulos y/o anuncios proyectados fuera de la fachada, perpendiculares y voladizos, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

- a) Deben permitir observar un máximo de la fachada del edificio, así como la perspectiva de la calle.
- b) No deben interferir unos con otros. Se deberá respetar por antigüedad de rótulos. Siempre que el más antiguo cumpla con las normas de este reglamento.
- c) Deberán estar colocados dentro de los 2/4 centrales del negocio comercial u oficina.
- d) Solamente se permitirá uno por negocio u oficina.

3.7 La saturación publicitaria y el Reglamento de Rótulos para el municipio de Guatemala

El Decreto número 144-95, del Congreso de la República de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas y Vías Extraurbanas y similares, en su artículo 38 dice: "Las Municipalidades por medio de sus respectivos consejos municipales deberán emitir el reglamento de la presente ley".

Por lo cual, la Municipalidad de Guatemala creó "El reglamento de rótulos y anuncios para el Municipio de Guatemala", (ver anexo 2) y es el que actualmente está vigente, por lo que se tuvo como base para este trabajo de tesis.

Sin embargo, existe un problema entre el Decreto 144-95 y el reglamento en lo que respecta a la ejecución del retiro de rótulos que no están autorizados, porque la Municipalidad de Guatemala dice que las carreteras centroamericanas, CA.1, CA.9 las cuales atraviesan la ciudad (bulevar Liberación, Roosevelt, Los Próceres) las debería de limpiar el Ministerio de Comunicaciones mediante el decreto; pero por estar dentro de la ciudad, el Ministerio opina que debe ser la Municipalidad capitalina por medio del reglamento.

El sector donde se realizó esta investigación es la sexta avenida de la zona 1. Por lo que el mencionado reglamento es el más indicado para usarse.

3.8 Análisis del Reglamento de Rótulos y Anuncios para el municipio de Guatemala, y la saturación publicitaria

El Lic. Luis Cruz, encargado de la Sección de Rótulos indicó que existe desconocimiento y abuso del reglamento por parte de la mayoría de propietarios de locales comerciales que colocan un rótulo en el frente de sus negocios. Se autorizan los tamaños de rótulos correspondientes a lo que dice el reglamento, pero físicamente

e) No se colocarán en octavos de esquina.

f) Dimensiones:

f.1 Largo: Este estará en función del gabarito de las vías urbanas, determinándose de la siguiente forma:

f.1.1 En las calles locales con gabarito menor de doce metros, el rótulo o anuncio no deberá exceder de $1/3$ del mismo.

f.1.2 En las calles colectoras con gabarito menor de veinticinco metros, el rótulo o anuncio no deberá exceder de $1/6$ del mismo.

f.2 Altura:

f.2.1 Para rótulos y/o anuncios que no sobresalen del plano vertical formado por el bordillo de la acera, éste estará limitado por la altura máxima permisible del edificio.

f.2.2 Para rótulos y/o anuncios que sobresalen el plano vertical formado por el bordillo de la acera, éste no será mayor de 1.50 metros.

f.3 Espesor: No deberá exceder de 0.30 metros.

f.4 Area: No deberá exceder de 9.00 metros cuadrados.

f.5 Altura de colocación:

f.5.1 Los rótulos y anuncios en voladizo sobre acera deberán instalarse a una altura libre mínima de 2.60 metros medidos desde el nivel de la acera hasta la parte inferior del mismo; en su largo deberá estar 0.50 metros antes del plano vertical formado por el bordillo de la acera.

f.5.2 Los rótulos y anuncios en voladizo que sobresalgan de la acera, deberán instalarse a una altura libre mínima de 5.00 metros medidos desde el nivel de la calle hasta la parte inferior del mismo rótulo.

muchos ya no cumplen con este requisito y que siguen instalados por falta de control.

Artículo 12. Identificación del fabricante. Un 90% de los rótulos instalados de la 8ª a la 18 calles de la sexta avenida de la zona 1, no poseen la identificación del fabricante, ni el número de su licencia, lo cual causa problemas a la Municipalidad porque cuando quieren citar al fabricante, por algún problema referente al rótulo, no lo pueden hacer y tienen que recurrir a dejar una nota en el local comercial, pero lastimosamente no se la hacen llegar.

El capítulo 3, acerca de las restricciones de instalación. El artículo 14º. de la estética y el entorno urbano. Los rótulos de la sexta avenida sí afectan el entorno y ocasionan impacto en las personas debido a que están colocados en forma desordenada ya que se cubren unos a otros. Además, la utilización de los colores en los rótulos es diversa y aumenta la tensión visual.

Artículo 18º. Interferencia con señales de tránsito. Los rótulos son grandes y de diferentes estilos y colores que se convierten en distractores peligrosos para el peatón que trata de ver un semáforo o un alto.

Capítulo 4º. De las distintas clases de rótulos o anuncios y sus requisitos de instalación. En su artículo 21º. Pintados o pegados. En la fachada, algunos comercios además de anunciar su propio negocio, también colocan rótulos de las marcas de productos que se venden en el local saturando la fachada y perjudicando la estética del inmueble y la de la calle. De igual forma contradicen lo que indica el inciso a, del artículo 21.

En los artículos 22, Adosados y 24, Voladizos dice que se permitirá una medida de rótulo, pero físicamente se colocan rótulos más grandes. También anota que

Artículo 31°.- Anuncios eventuales sobre tela: Se permitirá la colocación de anuncios eventuales pintados sobre tela siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

- a) El anuncio deberá referirse a un evento o promoción ocasional.
- b) Su área no podrá ser mayor de 8.00 metros cuadrados. El interesado está obligado a retirar el anuncio al día siguiente de finalizado el evento o al expirar el plazo por el cual se le concedió la licencia.

Capítulo VI

De las infracciones

Artículo 41°.- Infracciones al Reglamento: Toda infracción a las disposiciones de éste Reglamento, será sancionada con multa que impondrá el Juzgado de Asuntos Municipales. Las multas se impondrán al propietario del rótulo y/o al fabricante quienes serán solidariamente responsables.

Artículo 42°.- Retiro de Rótulos y Anuncios: La Municipalidad a través de la Oficina de Control de Rótulos y anuncios debería retirar a costa del infractor todo rótulo o anuncio instalado en contravención a las normas de este Reglamento, después de agotado el procedimiento respectivo en el Juzgado de Asuntos Municipales. Se exceptúa el caso de los rótulos o anuncios que hayan sufrido deterioro o que produzcan ruido o vibración que no hubieren sido reparados o retirados por el propietario al requerírsele, así como todos aquellos que se encuentren ubicados en áreas de tránsito, áreas municipales jardinizadas o aceras, circunstancia en las cuales la oficina mencionada procederá a su retiro inmediato y consignación al referido juzgado. A su vez, en lo que se refiere a los anuncios eventuales sobre tela,

Registrar a los fabricantes de rótulos, autorizar la instalación y el control de éstos y es la encargada de que se cumpla con el reglamento.

El licenciado L. Cruz (comunicación personal, mayo 18, 2000) encargado de la Sección de Rótulos, explicó los pasos que se realizan para la localización de un rótulo que no está autorizado, los problemas que tienen para quitarlos y la falta de personal para tener un control completo de la ciudad y hacer cumplir el reglamento.

Se hace un levantamiento de cada avenida, calle y zona. En el caso de la zona 1 se hace una al año y se compara con el que se realizó el año anterior. Por razones de tiempo, durante 1998 no se pudo hacer el levantamiento completo; en la actualidad se trabaja con el efectuado en 1997.

Con el nuevo levantamiento se quiere constatar cuántos rótulos están colocados, verificar si se ajustan a la ley y si tienen medidas reglamentarias, de no ser así se procede a mandar una notificación y se da un tiempo prudencial para que hagan los ajustes necesarios. De no hacerlo en el tiempo estipulado por la ley, se manda al juzgado donde se pondrá la sanción correspondiente y se extenderá la orden de retiro, se llevan aproximadamente dos meses en resolver porque tienen otras atribuciones. Mediante la presión del juzgado se logra el objetivo de que las empresas tienen que quitar su rótulo o bien ajustarse a las medias reglamentarias o pagar sus multas.

El proyecto histórico RENACENTRO está realizando un plan piloto sobre la 12 calle de donde se pretende retirar todos los rótulos voladizos; posiblemente se permita colocarlos en forma adosada, pero con medidas más reducidas.

BIBLIOTECA
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ésta se procederá a remover del lugar autorizado por el departamento inmediatamente después de vencido el término que marca la licencia respectiva.

Artículo 43°.- Devolución de rótulos o anuncios por la Municipalidad: El propietario de rótulos o anuncios retirados de conformidad con lo establecido en el artículo anterior, podrá solicitar su devolución, acreditando la propiedad el mismo, así como que efectuó el pago de la multa que se le impuso y de los gastos ocasionados por el retiro. Si transcurrido un mes después del retiro, la devolución del anuncio o rótulo no es solicitada, éstos podrán ser utilizados por la Administración Municipal, en la forma que considere conveniente.

Vigente desde diciembre de 1988

ESQUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
BIBLIOTECA

correspondiente por transgredir la ley. El diálogo con ellos ha permitido que colaboren para que los rótulos se vayan ordenando y reubicando.

La sección de rótulos trabaja conjuntamente con el ingeniero Sergio Véliz de Metrópolis 2010, pero aún así es insuficiente. Sin embargo, se ha hecho lo posible, se necesita más personal porque la ciudad va creciendo. Algunas veces se hacen operativos de limpieza, de retiro, de decomiso en ciertos sectores, mientras que otros se llenan. Por ejemplo cuando se hace una limpieza en el norte, Ruta al Atlántico, la colonia Maya, bulevar Atlántico, el sur se llena (Petapa, Aguilar Batres). Es un bombardeo constante y cuando se trabaja en el sur, se van otra vez al Atlántico, es una tarea de nunca acabar. En el Centro Histórico se dejó de hacer control por dos años por falta de personal, tiempo y buena coordinación que pueda controlar a todos los sectores.

Referente a los rótulos de la sexta avenida, se puede ver que carecen de identificación del fabricante o de la agencia que los construyó e instaló. Según la ley todos deben tener identificación; no obstante, en la zona 1, muchos no están identificados y ocasionan problemas a la Municipalidad porque en el momento que se les quiera notificar, primero se hace al propietario del comercio y después a quien hizo el rótulo para que hagan los ajustes necesarios. Existe gran cantidad de notificaciones que sólo se le entregan en los comercios porque los trabajos no tienen la identificación de quien lo fabricó o colocó.

Según la ley todos los rótulos deben estar identificados, pero los fabricantes tratan de evadir el trámite que se debe realizar en la Municipalidad. Otro problema que persiste es que los locales comerciales cambian de negocios porque son arrendados, por ejemplo, empiezan con una venta de aparatos eléctricos, pero por alguna razón no les funciona y ponen una cafetería; por lo tanto cambian los rótulos y no hacen el aviso correspondiente. Cuando la Municipalidad notifica una deuda atrasada indican que fue el anterior dueño y que no tienen ninguna

No obstante, un punto positivo de la sección de rótulos es que ya no se está autorizando la instalación de letreros y sí la limpieza de algunos sectores. Quienes se están viendo amenazados son los integrantes de la Gremial de Fabricantes de Rótulos porque creen que con esta medida perderán su trabajo, pero para los funcionarios municipales será todo lo contrario porque tendrán más ingresos con el cambio de rótulos voladizos a adosados.

3.10 Proyecto METRÓPOLIS 2010

Es la definición de políticas y estrategias con las indicaciones sobre los lineamientos de desarrollo para el futuro del área metropolitana. El objetivo plantea orientar la dinámica de la urbanización de la ciudad y de su área metropolitana. El proceso será de desarrollo sostenible en función humana.

El arquitecto Sergio Véliz (comunicación, personal abril 27, 2000) como Coordinador de Proyectos, Metrópolis 2010, explicó que el objetivo principal del proyecto es el desarrollo urbano de la ciudad capital. Por ello se han reunido representantes de instituciones del Estado para que juntos puedan estructurar un plan de trabajo que los conduzca a modernizar la ciudad y a la vez reglamentar nuevas formas de publicidad y el retiro de rótulos piratas (el 65% de los instalados no está autorizado).

Se busca motivar a las agencias de publicidad para que utilicen nuevas formas de anunciar a sus clientes debido a que hay una saturación de rótulos no sólo sobre la sexta avenida sino en toda la ciudad.

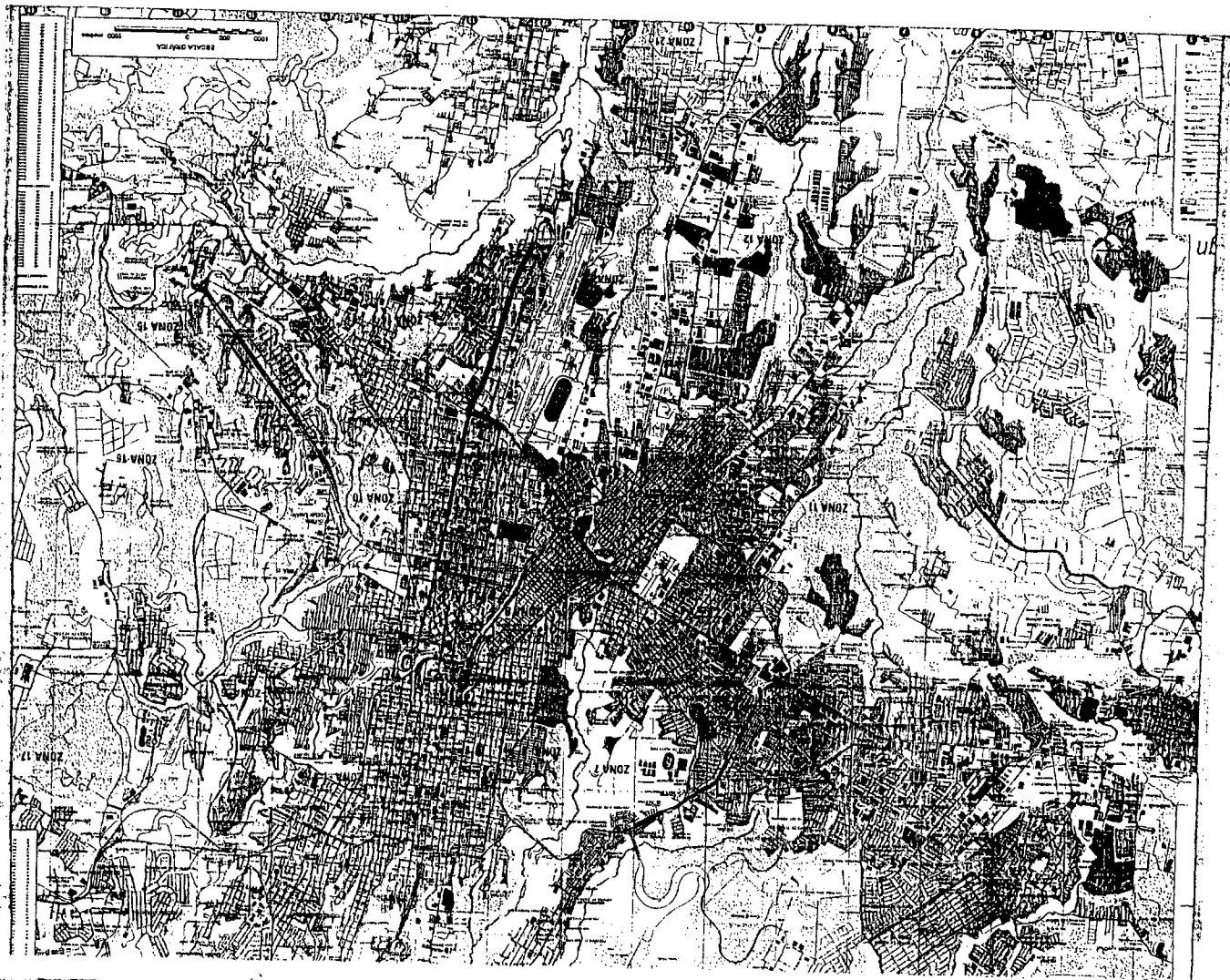
El 7 de abril de 1999 se instauró la Coordinadora Institucional para el Control de la Contaminación Ambiental ocasionada por medios publicitarios, vallas, rótulos o similares. La coordinadora que se instauró está coordinando Metrópolis 2010 mediante el programa ambiental del área metropolitana en donde se incluyen

En la sexta avenida de la zona 1, los encargados de velar porque se cumpla con estos requerimientos son los de la Comisión de Evaluación y Análisis de Reglamento del Centro Histórico mediante un régimen especial que lleva ese nombre porque existe un consejo consultivo nombrado jurídicamente para su manejo y está a cargo del arquitecto José Luis Meléndez.

Todas las calles del Centro Histórico fueron declaradas vías panorámicas, es decir que la Municipalidad por medio de Renacentro (Renacimiento del Centro Histórico) deberá actuar para eliminar todos los rótulos y a cambio de eso permitir la instalación de mapas guía en las esquinas en donde se podrá localizar lo que hay en toda la cuadra. Si el dueño del negocio no está de acuerdo tendrá que cambiar sus rótulos de bandera, por hierro forjado, bronce o madera en el ingreso de cada comercio.

El programa Metrópolis 2010, tenía planificado conocer los reglamentos en mayo de 1999, pero por la oposición de los propietarios de los locales comerciales, de la Gremial de Rótulos y de la agenda del consejo, del Departamento Jurídico de la Municipalidad, la discusión ha quedado en suspenso. A fecha 24 de enero del 2001, sólo se ha trabajado sobre un plan piloto de la 12 calle de la zona 1, en donde se están quitando unos rótulos y pintando algunas casas.

Existe la oposición de algunos sectores de comercio respecto de la ley, debido a que se ha dado una masificación de vallas y rótulos dentro de la propiedad privada. En el decreto 144-96, en uno de sus artículos, la Corte de Constitucionalidad declaró inconstitucional que toda propiedad o inmueble privado en donde existiera una valla o rótulo estuviera afecto al impuesto único y a arbitrio Municipal, porque un rótulo dentro de la propiedad privada está generando ingresos a esa propiedad. No se puede establecer mediante reglamento de rótulos, pero sí por medio del reglamento territorial y del de construcción.



como carretera, por ejemplo: Interamericana, Panamericana, Centroamericana, Ruta Nacional, inclusive aquellas que atraviesan poblados, es decir que causa conflicto porque no aclaran que ciudades recorren, o cuales son las afectadas pero el ministerio tiene potestad sobre ellas; no obstante, con el reglamento vigente se tiene la potestad de actualizar la ley.

Según Sergio Véliz, de Metrópolis 2010, se está negociando con la Gremial de Fabricantes de Rótulos para que expresen sus propuestas y se pueda llegar a algún acuerdo porque la comunicación es algo importante para el éxito de cualquier proyecto.

Por otra parte, la unidad ejecutora de la sección de rótulos, parques y áreas verdes, a cargo del licenciado Luis Cruz, lamentablemente no tiene los recursos materiales, físicos ni humanos para cumplir con el monitoreo, es decir autorizan la instalación de un rótulo, pero no comprueban que éste cumpla con los requisitos permitiendo que los solicitantes cometan anomalías que no son castigadas.

El arquitecto Sergio Véliz, de Metrópolis 2010, agregó que el nuevo reglamento ya está diseñado pero Renacentro no ha querido mostrarlo, para no denotar falta de coordinación.

En cuanto al proyecto de la colocación de mapas en las esquinas, en forma de índices, y las nuevas propuestas de rótulos, se ve difícil porque no ponen nada en acción. En un principio aceptaron lo que Metrópolis 2010 planteó (mobiliario urbano y vías peatonales), pero no han dispuesto acciones inmediatas debido a que se hace difícil coordinar a causa del régimen especial.

pesar de ello se observa una serie de rótulos que contaminan visualmente porque están sobredimensionados. Muchos de ellos están ubicados en el Juzgado Municipal a pesar de que se ha emitido orden para su retiro. Por lo tanto, la Municipalidad debe implementar una campaña de retiro de rótulos en la vía pública.

La Municipalidad cree en la publicidad y de alguna manera genera proyectos; por ejemplo, lo que está implementando en las paradas de buses, a la vez que cumple proporciona la función de prestar un servicio al usuario y facilita la identificación del mobiliario urbano integrado al paisaje. Por lo tanto, se debe utilizar la publicidad de algo infuncional, en algo funcional porque la valla cumple la función de informar, pero no tiene ninguna contribución hacia el medio urbano, simplemente bloquea la visibilidad, es decir contamina.

En la medida que se valore el uso del suelo también se le dará otro carácter a la publicidad, ya que ésta tiende a cambiar. Por ejemplo, en el sistema de vallas en países de Europa, Estados Unidos (a excepción de Dallas, Texas), la publicidad es su medio de producción, los casinos todavía explotan ese concepto de vallas y rótulos luminosos, pero ahora existe la corriente conservacionista que se refiere al uso racional de la publicidad; más que a la cantidad se le debe dar importancia a la calidad de la información.

En Dallas, Texas, específicamente Las Vegas, es una ciudad que no duerme las 24 horas debido a que es un lugar en donde confluyen casinos, teatros y cines. El estilo que ellos tienen es el uso de vallas espectaculares de gran tamaño, luces de neón que cubren gran parte de sus fachadas, por lo que Las Vegas no sería la misma si se le quitaran todas las vallas porque es un estilo original que utilizaron desde sus inicios.

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, MAYO DEL 2000

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo analizar el impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera de la sexta avenida de la zona 1, mediante los rótulos colocados.

EDAD SEXO ESCOLARIDAD VENDEDOR DE ACERA

1. ¿Qué opina de la cantidad de rótulos que existe en la sexta avenida?

Existen demasiados _____ Cantidad adecuada _____ Existen pocos _____

2. ¿Ve o lee el mensaje de los rótulos?

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

3. ¿Ha observado cuántos rótulos existen en la sexta avenida?

100 _____ 150 _____ 250 _____ + de 300 _____

4. ¿Qué sensación le causa la cantidad de rótulos, ya que usted permanece vendiendo diariamente en la sexta avenida?

Agrado () Rechazo () Indiferencia () Interés () Enojo () Ignorancia del ambiente ()

5. ¿Considera que los rótulos están colocados en forma ordenada?

SI _____ NO _____

3.12.1 Programa de reducción y ordenamiento de la contaminación visual

▪ Antecedentes

El programa de reducción y ordenamiento de rótulos y vallas publicitarias se viene desarrollando con un plan piloto que pretendía regular un conjunto de vallas publicitarias asignadas al área de trabajo definida como el Anillo Periférico. Este plan se llevó a cabo con el apoyo y participación de la Gremial de Rótulos con el fin de iniciar un ordenamiento y control acerca de la colocación de la publicidad existente en la vía pública.

La puesta en marcha de este plan piloto vino a disminuir, en gran parte, la contaminación visual que entonces presentaban los rótulos y vallas publicitarias. A partir de 1996 se dio mayor apoyo al proyecto, lo cual permitió alcanzar mayor cobertura, especialmente en los principales bulevares de la ciudad, donde se dio inicio a un proyecto de ordenamiento y reubicación de la publicidad.

Posteriormente, por medio de la sección de rótulos, se inició el levantamiento de campo en los sectores más saturados y donde ha proliferado gran cantidad de rótulos y vallas, con esta actividad se consolidó el proyecto y se dio inicio a una nueva etapa en la cual se amplió el ordenamiento y reubicación de la publicidad instalada como: Anillo Periférico, ruta al Atlántico, calzadas Roosevelt, San Juan, Aguilar Batres, avenida Petapa, sexta avenida, zona 1. (Estas estadísticas son confidenciales).

▪ Descripción de la problemática

El crecimiento urbano y el desarrollo que ha experimentado la ciudad han generado la necesidad de creación de nuevos bulevares y calzadas; la afluencia vehicular en estas arterias se ha aprovechado en forma inadecuada por parte de

6. ¿Dificultan los rótulos la observación del paisaje y las fachadas de los edificios?

SI _____ ALGUNOS _____ NO _____

7. ¿Qué opinión agregaría respecto de los rótulos y su armonía con las fachadas y el paisaje?

8. Horas de trabajo del vendedor de acera

8 _____ 9 _____ 10 _____

9. ¿Ha observado qué colores tienen los rótulos de la sexta avenida?

Amarillo _____ Verde _____ Negro _____

Rojo _____ Blanco _____

10. ¿Qué sensación le produce la variedad de colores que tienen los rótulos ?

Decaimiento () Desorden () Tensión () Estimulante () Alegría ()

Exaltación () Orden () Nervioso () Paz () Angustia () Tristeza ()

- Retirar y controlar los rótulos instalados inadecuadamente y que, por lo mismo, no cuentan con la debida autorización Municipal.

▪ **Metas que fueron cumplidas**

Año	Vallas y rótulos retirados
1996	2,915
1997	3,830
1998	2,034
1999	2,417

Además se tienen:

- a) La actividad de inspección de rótulos y vallas, de la cual se llevan los expedientes correspondientes.
- b) Entrega de notificaciones a las empresas que tiene rótulos voladizos morosos.
- c) Levantamiento de campo por zonas.
- d) Retiro de mantas y rótulos móviles.

▪ **Planificación a corto y mediano plazos**

Para el año 2000, se tiene planificado poner en práctica varios proyectos, con los cuales se espera contrarrestar la contaminación visual que ocasionan los rótulos y vallas instalados en el perímetro de la ciudad. Dentro de las iniciativas más importantes destacan las siguientes: