

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



“DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD  
EXTERIOR EXHIBIDA EN LA CUARTA  
CALLE DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO  
DE VILLA NUEVA DE LA CIUDAD  
CAPITAL DE GUATEMALA.”

LORENA MUÑOZ AFRE

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2010



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

**“DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD  
EXTERIOR EXHIBIDA EN LA CUARTA  
CALLE DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO  
DE VILLA NUEVA DE LA CIUDAD  
CAPITAL DE GUATEMALA.”**

Trabajo de tesis presentado por:

**LORENA MUÑOZ AFRE**

Previo a optar El Título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor

**Arquitecto Eduardo Adalberto Rodas**

Guatemala, marzo de 2011



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

**Consejo Directivo**

Director

Lic. Gustavo A. Bracamonte

**Representantes Docentes**

Lic. Julio Moreno

Lic. Fredy Morales

**Representantes Egresados**

M.A. Pavel Matute

**Representantes Estudiantiles**

Milton Lobo

Adriana Castañeda

**Secretario**

M.A. Axel Santizo

**Tribunal Examinador**

Arquitecto Eduardo Adalberto Rodas (Presidente Asesor)

Ing. Luis Rodolfo Molina (Asesor)

Lic. Walter Contreras (Revisor)

Licda. Carla Álvarez (Examinador)

M.A. Otto Yela (Examinador)

M.A. Fredy Morales (Suplente)





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

Guatemala, 26 de febrero de 2009  
Dictamen aprobación 06-09  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Lorena Muñoz Afre  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Muñoz:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 01-2009 de sesión celebrada el 26 de febrero de 2009.

**1.6.** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Lorena Muñoz Afre, carné 200114061, el proyecto de tesis *DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD EXHIBIDA SOBRE LA VÍA PÚBLICA EN LA CUARTA CALLE DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesor a: arquitecto Adalberto Rodas.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.







Guatemala, 24 de abril de 2009.  
ECC 557-09

Señor (a) (ita)

**Lorena Muñoz Afre**

Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 8.10 del Punto OCTAVO del Acta No. 09-09 de sesión celebrada el 16-04-09.

“OCTAVO:...8.10...El Consejo Directivo, 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: 1) Nombrar a los profesionales: Arq. Adalberto Rodas (presidente), Lic. Walter Contreras Alemán e Ing. Rodolfo Molina, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **LORENA MUÑOZ AFRE**, carné 200114061, cuyo título es: “DIAGNÓSTICO SOBRE LA PUBLICIDAD EXHIBIDA SOBRE LA VÍA PÚBLICA EN LA CUARTA CALLE DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Axel A. Santizo F.  
Secretario

AASF/csg





## Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 4 de octubre de 2009

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

Distinguida M.A. Mérida:

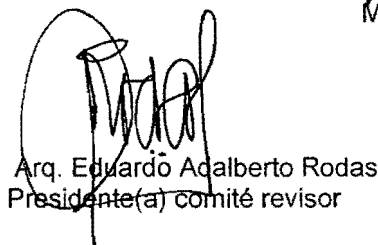
Atentamente informámos a usted que el (la) estudiante Lorena Muñoz Afre, carné 200114061, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SOBRE LA CUARTA CALLE DE LA ZONA 1, DEL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA.

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

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



Ing. Rodolfo Molina  
Miembro comité revisor



Arq. Eduardo Adalberto Rodas  
Presidente(a) comité revisor



M.A. Walter Contreras  
Miembro comité revisor





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

Guatemala, 4 de octubre de 2010  
Tribunal examinador de tesis/V.R.  
orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 13-2010

Estudiante  
**Lorena Muñoz Afre**  
Carné **200114061**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Muñoz:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título **DIAGNOSTICO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EXHIBIDA EN LA CUARTA CALLE DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**, previo a optar al **GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

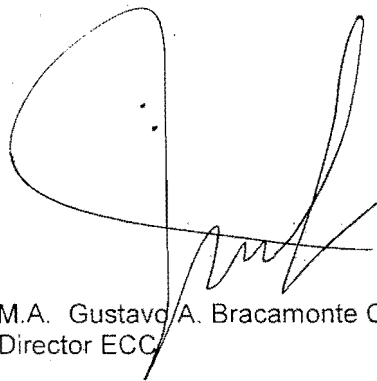
El tribunal examinador esta integrado por:

Arq. Eduardo Adalberto Rodas, presidente.  
Ing. Luis Rodolfo Molina, revisor.  
Lic. Walter Contreras, revisor.  
Licda. Carla Alvarez, examinador.  
M.A. Otto Yela, examinador.  
M.A. Fredy Morales, suplente.


Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cd's en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta casa de estudios.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de tesis



Copia: archivo  
AM/Eunice S.



## **DEDICATORIA**

**A Dios** el creador de la vida que tengo.  
**¡Ojala te glorifiques en esto Padre!**





***PARA EFECTOS LEGALES EL AUTOR ES RESPONSABLE DE ESTE TRABAJO.***



## ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	1
Resumen.....	2
Capítulo I	
1. Marco Conceptual .....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento del Problema.....	5
1.4 Alcances y límites.....	5
Capítulo II	
2. Marco Teórico.....	6
2.1 Reseña Histórica Villa Nueva.....	6
2.2 Definición concepto Diagnóstico.....	8
2.3 Definición Diagnóstico de publicidad.....	9
2.4 Publicidad exterior.....	10
2.4.1 Ventajas y desventajas .....	10
2.4.2 Medios que utiliza la publicidad exterior.....	11
2.4.3 Efectos de la publicidad exterior en las personas.....	11
2.5 Contaminación Visual .....	12
2.5.1 Problemas .....	12
2.5.2 Efectos.....	12
2.5.6 Tipos de contaminación visual.....	12
2.6 Urbanismo.....	13
2.6.1 Uso adecuado de la vía pública.....	13
2.6.2 El espacio del peatón.....	14
2.7 Caso recuperación centro histórico zona uno de la ciudad capital de Guatemala.....	14
Capítulo III	
3. Marco Metodológico.....	20
3.1 Tipo de investigación.....	20
3.2 Método de estudio.....	20
3.3 Objetivos.....	20
3.4 Variables.....	21
3.5 Indicadores.....	21
3.6 Técnica.....	21
3.7 Instrumentos.....	21
3.8 Universo.....	21
3.9 Muestra.....	21

Capítulo IV	
4. Análisis e interpretación de resultados.....	22
4.1 Interpretación de entrevistas.....	22
4.2 Análisis de ficha de observación.....	25
4.3 Árbol de problemas.....	32
Conclusiones.....	33
Recomendaciones.....	34
Bibliografía.....	35
Anexos	
Respuestas de entrevistados.....	37
Fotografías de la problemática.....	41

## INTRODUCCIÓN

El municipio de Villa Nueva se encuentra al Sur de la ciudad capital de Guatemala, tiene aproximadamente 114Km cuadrados de espacio físico y más de 800 mil habitantes.

En mayo del año 2008 el gobierno local de este municipio decide iniciar a desarrollar un Plan de Ordenamiento Territorial, con el fin de ordenar el municipio espacial, ambiental, económica y socialmente a través de regularizar y determinar cuál es el uso adecuado del suelo.

En este momento el Plan de Ordenamiento Territorial se encuentra en la primera etapa de desarrollo, un diagnóstico que encierra, 5 ejes: ambiental, social, económico, institucional y desarrollo urbano. En el último eje en una de sus ramas de investigación pretende, entre otros, determinar la imagen urbana de las vías tanto en el casco urbano como en el resto de municipio.

Como un aporte al Plan de Ordenamiento Territorial al Municipio de Villa nueva, se diagnosticó con esta investigación descriptiva cual es el estado físico y el uso del suelo desde el punto de vista de la publicidad y comunicación, de la cuarta calle de la zona 1, ya que ésta es una de las vías más importantes y concurridas del municipio.

En esta vía transitan vehículos livianos, transporte público, peatones y vendedores ambulantes, todos bajo los efectos de un uso inadecuado del uso del suelo, esta calle es una vía de salida que va hacia el Sur de la ciudad de Guatemala (CA-9).

En este estudio se usaron las herramientas de investigación de campo de entrevistas a expertos y una guía de observación no participativa, las cuales proporcionaron la información necesaria para la descripción del diagnóstico.

De acuerdo con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites del mismo. En el marco teórico se describen los temas que apoyan la investigación, breve historia de Villa Nueva, sus diferentes etapas como ciudad y los modelos de calles que han dejado sus antepasadas autoridades, también se describió que es un diagnóstico de publicidad, y cómo debe realizarse; a través del urbanismo se realizó una breve reseña de los conceptos básicos que ayudarán a entender un poco más la temática del uso adecuado de la vía pública y el espacio del peatón. También se conceptualizó acerca de que es la publicidad exterior o exhibida, sus ventajas y desventajas y los efectos que provoca, como lo es la contaminación visual.

En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



## RESUMEN

Título:	Diagnóstico de la publicidad exterior exhibida en la cuarta calle de la zona 1 del municipio de Villa Nueva de la ciudad capital de Guatemala.
Autora:	Lorena Muñoz Afre
Universidad:	San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema investigado:	¿Cuál es el estado actual de la publicidad exhibida sobre la vía pública y algunos de sus posibles efectos?
Instrumentos utilizados:	Entrevista focalizada abierta. Guía de observación no participativa.

### Procedimiento para obtener datos e información

Se entrevistó a profesionales y expertos en áreas de publicidad, urbanismo, sicología, semiología, y autoridades municipales relacionadas.

Se utilizó una ficha de observación no participativa por el investigador, en la cual se evalúan las características de la publicidad exterior encontrada sobre dicho lugar.

### Resultados y conclusiones

- Excesiva cantidad de mensajes publicitarios transmitidos a través de los diferentes medios de exhibición causando contaminación ambiental así como visual.
- Algunos efectos en los usuarios son la apatía hacia el paseo sobre esta calle, la desconcentración o distracción por parte del peatón en su paso, atropellos y/o abusos constantes del automovilista hacia el espacio del peatón.
- La cuarta calle no cuenta con las medidas de infraestructura mínimas para un uso adecuado de la vía pública.
- Inexistencia de una ley o reglamento que regularice el uso adecuado de la vía pública.





# CAPÍTULO 1

## Marco Conceptual

### 1.1 Antecedentes

La publicidad y promoción son dos ramas de la comunicación que transmiten mensajes con el propósito de provocar el consumo de productos, lo hacen a través de los diversos medios de comunicación que existen, con el objetivo principal de promocionar un producto o servicio. La innovación y creatividad en los medios de comunicación es lo que ha permitido en los últimos 15 años adquirir información más rápido de lo que algún día llegamos a imaginar.

Los afiches, rótulos metálicos, banderines, televisores, música y demás, son algunas herramientas para exposición de publicidad. A este tipo de publicidad se le conoce también como publicidad en punto de venta o publicidad exterior. Esta publicidad la encontramos en lugares públicos de afluencia masiva, es de acceso personal, además permite que cualquier peatón o conductor ponga atención sobre los mensajes expuestos, que bien pueden ser características de un producto, ventajas, cualidades, ofertas, alquileres u otros.

Este tipo de publicidad la encontramos muy frecuente sobre las calles, o banquetas de Guatemala, la cual puede ser efecto de un contexto cultural y/o de costumbre, o bien porque es una forma de muy bajo costo de publicar lo que se quiere y tiene.

El municipio de Villa Nueva no es la excepción, en la zona 1 encontramos excesiva publicidad exterior sobre la vía pública e inmuebles. Es evidente que no existe una planificación urbana de la ciudad así como tampoco la regularización del uso adecuado del suelo, es decir no existen reglas claras o limitantes de obligaciones y derechos que tienen los ciudadanos sobre el espacio público, por lo que la disposición de ésta queda a la merced de los propietarios de los inmuebles.

En gran parte de sus calles es muy fácil percibir desorden urbano, esto se debe al reducido espacio de sus aceras, la priorización hacia los automóviles y transporte público sobre el peatón, la excesiva publicidad pintada sobre las paredes, rótulos colgantes, sonido y demás instrumentos usados.

## 1.2 Justificación

La sobre población de publicidad expuesta en la vía pública puede provocar distracción, confusión y efectos negativos en el usuario como el estrés, cansancio visual, el constantemente riesgo del transeúnte de ser arrollado por un automovilista por no tener espacio suficiente para caminar sobre la acera, así como también el peatón consumidor puede sufrir alguna alteración inconsciente en sus sentidos provocando accidentes vehiculares, o incidir negativamente en su temperamento.

En una calle de 100 metros de largo y donde es bastante frecuente el paso peatonal y vehicular es potencialmente provocada a que se convierta en una calle comercial más que de vivienda, el uso del suelo se convierte de interés comercial, aunque encontrar un estilo mezclado de usos como vivienda y comercio puede resultar lo más conveniente para un uso mas eficiente.

El uso adecuado de la vía pública en este siglo está buscando posicionarse en las grandes ciudades, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las sociedades. Algunos efectos de la publicidad en una calle comercial con alta densidad peatonal y vehicular pueden ser la contaminación visual de anuncios, el estorbo de infraestructura metálica en el espacio físico para poder caminar, o también la escasa o abundante señalización de transito vehicular pueden provocarlo.

El buen uso de la vía pública logra alcanzar una mejora en la calidad de vida para una población o una sociedad en conjunto, ya que da un mejor espacio público libre de transición para el peatón y sí lo permite también vehicular.

En el casco urbano del municipio de Villa Nueva, específicamente en la cuarta calle de la zona 1 se puede describir el estado actual de esta vía de la siguiente manera : tiene problemas de reducidos en espacios de aceras y asfalto, visualmente hay una sobre población de anuncios publicitarios para los peatonales y automovilistas, encontramos obstáculos sobre las aceras como ventas ambulantes, saturación de publicidad exterior, rótulos colgantes, afiches, carteles, bocinas y otros.

Es por esto que en este estudio se realizó una investigación basada en entrevistas con expertos en las ramas de publicidad, urbanismo, sicología, semiología, y autoridades municipales relacionadas, para determinar cuáles pueden ser los efectos en los usuarios de esta vía, partiendo del punto de vista de la publicidad exterior, así como también una ficha de observación no participativa que dio a conocer cuantitativamente y cualitativamente la descripción de lo que encontramos físicamente sobre esta calle.

Este documento tiene como fin diagnosticar algunos de los efectos que provoca en los peatones el mal uso del suelo de la vía pública, el cual empujará el inicio de la regularización y planificación del uso adecuado de la misma.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

En el Municipio de Villa Nueva se encuentra una densidad poblacional aproximada de 800 mil habitantes. En el casco urbano, la zona 1 se concentran actividades de comercio, recreación, salud, y trámites de servicios públicos y privados.

Es un centro poblado con alta densidad de peatones y automovilistas. Gran parte del transporte liviano, pesado y público se concentra en las vías de esta zona, por lo que es evidente que la prioridad de uso de las vías está en el uso de los automovilistas y transporte.

Esta zona se caracteriza por aceras de medidas aproximadas de 1 metro de anchura y en algunas calles menor a 50 centímetros. La calle tienen 2 carriles vehiculares con medidas de 2.82 metros de anchura por cada carril, lo cual hace del espacio tan reducido que sólo permite que transite un vehículo de transporte pesado sobre la vía o 2 livianos.

Específicamente en la cuarta calle encontramos una alta densidad de publicidad exhibida, desde rótulos aéreos en mal estado, rótulos sobre las banquetas, ventas callejeras, excesiva cantidad de carteles, afiches de variadas formas y colores, toldos, y arrebatamiento de la banqueta de parte de los dueños de los inmuebles.

A través de este estudio se trató de responder a esta problemática:

***¿Qué rol ocupa la publicidad exhibida sobre la vía pública?***

### **1.4 Alcances y límites**

Esta investigación se realizó en el municipio de Villa Nueva de la Ciudad capital de Guatemala. Se utilizó como fuentes de información la opinión de tres expertos en temas relacionados a la investigación, así como una guía de observación no participativa por el investigador.

Se limita a la cuarta calle de la zona 1 del Municipio.



## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

#### 2.1 Reseña Histórica de Villa Nueva

La fundación del Municipio de Villa Nueva de la Concepción se realizó en el año 1763, los primeros pobladores fueron ciento cincuenta familias que emigraron a causa del terremoto de 1773. Muchas familias de Antigua Guatemala ilustres y acomodadas llegaron a la población para formar parte de ella aumentando así el número de pobladores y familias significativamente.

Villa Nueva es uno de los 17 municipios que conforman el Departamento de Guatemala. Tiene una extensión geográfica de 114 kilómetros cuadrados, se encuentra a una altura de 1,330 metros sobre el nivel del mar, tiene un clima bastante favorable que la mayor parte del año se mantiene templado, sus límites son al norte con el municipio de Mixco y Guatemala, al este con el municipio de San Miguel Petapa, al sur con el municipio de Amatitlán, al Oeste con el municipio de Magdalena Milpas Altas (Sacatepéquez).

Cuenta con un número de habitantes 350,000 habitantes según el último censo realizado por el INE (Instituto nacional de estadística) en el año 2002

Este municipio fue afectado fuertemente por la mala administración que se dio en los gobiernos locales en las últimas décadas del siglo XX, ya que estos se concentraban en las festividades tradicionales del lugar, así como también en intereses políticos personales para mantenerse en el poder.

Esto tuvo como efecto un retraso significativo por mas de 4 décadas en su desarrollo. Para el año 2000 sus calles en un 80% eran de tierra, los servicios públicos no eran accesibles para su población, como lo era los drenajes sanitarios, agua potable, alumbrado público, telefonía, y otros.

Según nos relata el Arquitecto Byron Illescas, del departamento de obras públicas, la lluvia de un invierno normal para el municipio representaba un diluvio, las calles se convertían en ríos que arrastraban lodo, piedra, basura y desechos, de lo cual sus habitantes constantemente emitían solicitudes y quejas hacia el gobierno local.

En el año dos mil uno cuando Salvador Gándara logra ganar la alcaldía, con el partido “PAN” (*Partido de Avanzada Nacional*) como alcalde municipal, basa su metodología de trabajo en la ejecución de obras de calidad mediática, como asfalto, alumbrado publico y ordenamiento del trafico.

Javier Gramajo, vecino del lugar que ha vivido toda su vida allí, comenta “*se inicio una verdadera transformación del municipio, desde el inicio de gobierno de Salvador Gándara*”.

Por las ventajas de espacio, tierra útil y a costos menores que los municipios aledaños, este municipio se convirtió en un atractivo lugar para los inversionistas. Para el año 2004 Villa Nueva desarrolló rápidamente la industria textil, laboratorios farmacéuticos, proyectos inmobiliarios a menor costo que en la capital por lo que esto provocó un rápido y numeroso crecimiento proyectos habitacionales como condominios y residenciales.

Esto a su vez atrajo el interés de empresarios para la construcción de centros comerciales, al día de hoy se aproxima una población de casi un millón de habitantes, y cuenta con más de 8 centros comerciales con supermercados, restaurantes de comida rápida de todo tipo, cines, locales comerciales, etc., en todo el municipio.

Según la estadística realizada por Prensa Libre publicada el 8 de septiembre del año 2008 en la sección económica, Villa Nueva ha tenido un rango de crecimiento habitacional entre un 6% y 8% anual a comparación de la capital que está entre 1.2 y 3% anual.

Algo que influyó bastante en el trabajo de la administración local, fue que el Alcalde Gándara fue reelegido en el año 2004 por lo que la continuidad de trabajo fue fácilmente sostenida. Como prioridad en esta administración se hicieron los trabajos necesarios para proveer a todo el municipio en los servicios públicos, como asfalto, agua potable, alumbrado público, y otros, llegando así a cubrir un 80% de las necesidades básicas para la población, en un tiempo de 6 a 8 años.

Sin embargo se debe mencionar que en la administración local se dio una falta de planificación y visión de construcción urbana del municipio, por lo que hoy en día han salido a relucir efectos negativos como el reducido espacio de banqueta para el peatón, falta de tragantes para el trato de aguas servidas y demás servicios que provocan saturación, incomodidad y una visual urbana desordenada.

Actualmente en el centro se encuentran calles con diseños cortoplacistas, totalmente planas, con banquetas reducidas, con escasez de tragantes y postes, semáforos y señalización vial colocados de forma espontánea, *se puede decir que el mobiliario urbano está colocado al azar*, esto según el Arquitecto Byron Illescas del departamento de obras públicas.

Por ejemplo, la industria textil y la farmacéutica las cuales están categorizadas como las más fuertes se encuentran en diferentes sectores del territorio lo cual también contribuye en el desorden del uso del suelo. Al igual que los residenciales o condominios, están dispersos de manera que en algunos lugares ya existen reclamos de parte de los vecinos por la contaminación industrial de ruido, aire y ríos.

Como se mencionó anteriormente esta problemática se debe a la falta de planificación para la regularización y determinación de uso adecuado del suelo.

Villa Nueva sigue siendo un municipio pujante de desarrollo para Guatemala, algunos expertos pronostican que es posible que pueda llegar a subir en su categoría y pueda convertirse muy pronto en una ciudad.

Cabe mencionar que el casco urbano de la ciudad de Guatemala presentaba las mismas características pero gracias a las medidas que se tomaron de regularización a través de leyes en el año 2005 por parte del alcalde Fritz Garcia-Galliont, los planes de ordenamiento territorial el día de hoy han dado su fruto y la mejora es tangible.

## **2.2 Definición concepto *Diagnóstico***

Según Prieto, la palabra diagnóstico proviene del griego y significa distinguir, discernir, conocer. Pero para llegar a la tercera aceptación es preciso pasar por las dos primeras. Distinguir y discernir suponen en diferenciar con claridad una cosa de otra. El diagnóstico es un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. En medicina tal diferenciación busca distinguir unos síntomas de otros, mediante un cuidadoso reconocimiento, una lectura minuciosa de lo que inicialmente aparece a los sentidos.

Con las relaciones sociales ocurre algo similar. Los individuos y los grupos están insertos en tal complejidad de interacciones que una simple lectura de sus conductas manifiestas no lleva muy lejos.

Si bien nadie deja de practicar sus capacidades de distinguir y de discernir existen límites según el espacio social que se ocupe, una adecuada lectura de la propia situación es reemplazada por estereotipos, por creencias que pueden ser capaces de adquirir una fuerza tremenda. Por ejemplo si en un grupo social carece de los más elementales recursos de interpretación de la propia situación, es posible que busque soluciones por caminos erróneos, que resulte manipulado por personas con algunas capacidades de oratoria o abanico de pseudos soluciones.

Los seudo diagnósticos son practicados en todos los sectores sociales. Pueden leer tan mal su situación un campesino como un adolescente de la ciudad, atrapado por la oferta de los medios de difusión colectiva.

La incapacidad de diagnosticar es cultivada sistemáticamente en amplios sectores de la población. El desconocimiento de las causas de la propia situación social, la dificultad para enfrentar situaciones nuevas, la falta de recursos para evaluar algo antes de tomar una decisión, abren en camino a todo tipo de manipulaciones, sea económicas, políticas, religiosas, etc.

Es un proceso que lleva desde la observación hasta las conclusiones. El punto de partida siempre es una situación irregular, cuando todo anda bien difícilmente alguien acude a un médico. Por ejemplo, en el diagnóstico social aparece necesario cuando son manifiestos los males de una comunidad.

El diagnóstico pasivo es permitir que alguien nos tome por objeto de análisis o estudio., todo se hace desde afuera de nosotros, alguien recoge datos que nos pertenecen, los evalúa y saca conclusiones sin nuestra participación.

En cambio, el diagnóstico participativo la gente misma selecciona problemas. Reconoce su situación, se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión

En el diagnóstico se avanza de poco a poco y muchas veces lo importante no es la cantidad de resultados sino el camino recorrido. Porque precisamente durante el camino cuando al gente comparte actividades, aprende, se comunica, discute, crea alternativas de solución a problemas presentados sobre la marcha.

### **2.3 Diagnóstico de publicidad**

Un buen diagnóstico es aquel que procesa la información investigada de forma ordenada e identifica puntos de referencia relevantes de lo que se necesita investigar. Puede decirse que debe ser descriptivo, explicativo y evaluativo.

Aplicando esto se obtendrán resultados específicos, indicadores con certeza que nos dirigirán a encontrar soluciones adecuadas para la problemática investigada.

Los diagnósticos de publicidad se utilizan en casos como por ejemplo, si se quiere saber si la publicidad está cumpliendo con sus objetivos comunicacionales, qué efectos está teniendo en el grupo objetivo, si es o no la más adecuada para el producto o servicio a publicitar, si el medio es el más adecuado para llegar al grupo objetivo, o bien que incidencia está teniendo en la comunidad, o ciudad o lugar donde se está exponiendo

Tomando como referencia a Prieto ( 1985:p.5) en el tema de diagnóstico de comunicación se definen los siguientes elementos que son clave en el proceso de diagnóstico publicitario:

1. Observación
2. Percepción
3. Experiencia
4. Cultura
5. Espacio
6. Objetos o medios

La información recaudada de acuerdo a estos elementos resultará ser lo suficientemente sustancial para ser sujeta a análisis y evaluación de los que se tiene. De esta manera se podrá llegar a una descripción profunda y panorámica de lo que se necesita saber para la propuesta de soluciones.

Dependiendo del objetivo de la investigación el proceso debe desarrollar estos elementos enfocados a lo que se desea descubrir, o respaldar. Un diagnóstico



se inicia por una irregularidad manifestada, aunque estos también suelen llevarse a cabo por intereses políticos o individuales.

Se puede entonces decir que un diagnóstico de publicidad busca principalmente obtener resultados o conclusiones que ayuden a tomar decisiones prácticas en la forma, mensajes y medios a utilizar.

## **2.4 Publicidad exterior**

Es el medio de promoción más antiguo. Se puede encontrar evidencias de publicidad exterior en esculturas prehistóricas talladas en bronce y en piedra del medio oriente. En el antiguo Egipto, los exteriores eran un medio popular para colocar anuncios públicos y mensajes de venta.

Es la que se encuentra en la calle y se entra en contacto con ella mientras se realiza alguna otra actividad (caminar, conducir, etc.) lo que supone existe el riesgo de que no se vea si no se cuida especialmente su diseño y contenido, es un medio en el que se dedica muy poco tiempo o mejor, al que se está expuesto durante un plazo de tiempo muy corto (lo que hace que deba tener contenidos muy breves, concisos y llamativos) y no es necesaria la voluntad para percibirlo.

Es un medio que ha recibido grandes críticas por considerarlo molesto y peligroso. La legislación le ha puesto una serie de limitaciones relacionadas con su ubicación por considerar que su presencia podría ser causantes de accidentes de circulación.

### **Ventajas**

- Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición.
- Son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.
- Llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos como en el caso de las franquicias de comida rápida.

### **Desventajas**

- No pueden comunicar mensajes de venta detallados, el texto se limita a la longitud de un encabezado de siete a 10 personas.
- Es extremadamente difícil de medir.
- Es atacada constantemente como un contaminante visual, y se enfrenta a numerosas restricciones legales.

## 2.4.2 Medios que utiliza la publicidad exterior

Se pueden clasificar por el soporte material que utilizan y su ubicación:

- Los que usan el papel con material, vallas, cabinas, afiches, rótulos, tableros, boletines pintados.
- Los que están ubicados en los transportes, autobuses, trenes etc.
- Publicidad fija como las vallas pintadas y luminosos
- Publicidad en instalaciones del lugar, paredes, puertas, muros

## 2.4.3 Efectos de la publicidad exterior en las personas

- Estrés en la conciencia psicológica
- Contaminación visual
- Ignorancia visual de parte del grupo objetivo.

### La publicidad debe ser:

**Persuasiva:** sus mensajes tienen una clara intención y se concentran en los objetivos. Ejemplo: crear una imagen de marca, lanzar un nuevo producto o modelo, anunciar modificaciones de precio, fomentar el uso de un producto, modificar hábitos de los consumidores, contrarrestar las acciones de la competencia, etc.

**Pagada:** la vemos en el cielo, el periódico, revistas papeleras, cabinas, nos acompaña cuando esperamos el autobús, cuando viajamos en avión, en la radio, previo pago de una cantidad de dinero o de alguna otra contraprestación más o menos cuantificable.

**Responsable:** rigiéndose por normas y/o leyes del lugar donde se llevará a cabo la publicación.

### Algunas Clasificaciones de la publicidad

**Publicidad Nacional:** se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada o servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, donde quiera que estén ubicadas.

**Publicidad detallista:** combinan aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional, incluye información de precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de tiendas y horarios de operación, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden dar.

**Publicidad de producto final:** es utilizada más comúnmente por los fabricantes de ingredientes en sus productos de consumo.

**Publicidad de respuesta directa:** puede utilizarse para ofrecer una orden directa a través de un catálogo o pieza de correo directo. Puede generar

iniciativas para vendedores personales o promociones de seguimiento y puede utilizarse para crear trafico en la tienda para los detallistas.

## **2.5 Contaminación Visual**

Se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades que son capitales, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa.

### **2.5.1 Los problemas**

La obstrucción de una clara visibilidad y la existencia de agentes visuales distractores de conductores e incluso de peatones ponen en riesgo la seguridad de las personas.

### **2.5.2 Los Efectos**

Cuando una imagen supera el máximo de información del cual el cerebro puede asimilar, se produce una especie de estrés visual pues el panorama perceptual se vuelve caótico.

Si un espacio se halla saturado de fuentes de información el resultado puede afectar la capacidad de concentración debido al bombardeo producido por la variedad de objetos formas y colores que nuestros sentidos perciben.

### **2.5.3 Tipos de contaminación visual**

#### **Contaminación lumínica**

El alumbrado público, los letreros publicitarios y un sin fin de fuentes luminosas impiden disfrutar de un espectáculo de cielo estrellado. (

#### **Contaminación por residuos**

La gran producción de basuras domesticas, restos de mobiliario escombros o residuos de automóviles se acumulan en vertederos clandestinos y producen un serio impacto sobre el paisaje, flora y fauna.

## **Contaminación por publicidad**

Se origina por la publicidad que influye, ejerce presiones exteriores y distorsiona la conciencia y el comportamiento del ser humano para que adquiera determinados productos o servicios, propiciando ideologías, variaciones en la estructura socioeconómica cambio en la cultura la educación las costumbres, etc.

Se da en la publicidad exterior, impresa en papel, pintada, vallas, pantallas planas o televisores.

## **2.6 Urbanismo**

Etimológicamente el urbanismo proviene de urbe = ciudad; se refiere a todo lo relacionado con la ciudad, puede sintetizarse en el estudio y planeación de las ciudades y de las regiones donde estas se asientan.

El urbanismo es una disciplina en formación, es decir un conjunto de reglas y principios sobre una materia (la ciudad) relacionados entre si.

Tiene como fin la modelación y remodelación de las ciudades por lo cual es el estudio de las ciudades enfocado a lograr el diseño del ámbito espacial donde se desenvuelven las actividades sociales del hombre.

La ciudad es fundamentalmente un lugar de intercambio. En primer lugar, de intercambios materiales, es el lugar más favorable para la distribución de los productos manufacturados e industriales y para el consumo de bienes y servicios.

### **2.6.1 Uso adecuado de la vía publica**

Espacio público urbano, soporte de actividades ciudadanas en un ámbito no privado; dimensión longitudinal con predominio de la organización lineal de las actividades e infraestructura; Espacio entre edificaciones, con una importante componente arquitectónica.

La calle debería ser físicamente agradable y segura, es decir debe ser más fresca que cualquier otro espacio abierto, debe ser diseñada de tal manera que se agradable caminar en ella

El papel de la calle o vía actualmente pareciese que es el de comunicación en conjunto con el ingreso publico a las propiedades sin obstrucciones; sin embargo debe mencionarse que el papel más importante debe ser el simbólico, ceremonial, social y político, además de su papel de comunicación y acceso.

El uso adecuado de la vía publica se explica con la determinación del uso del suelo. Se describe contestando la siguiente pregunta ¿para qué es bueno este suelo?, tomando como indicadores el entorno social, económico y ambiental del lugar, según el Arquitecto Adalberto Rodas de Urbana Guatemala.

## **2.6.2 El espacio del peatón**

La urbanización comprende esquemas y mapas de zonas, planos de conjunto y memorias explicativas. Las reglamentaciones de urbanización establecen las alturas que deben alcanzar los edificios, superficies cubiertas, áreas verdes, red de drenajes, aguas pluviales. Transito y sus vías, servicio de transporte urbano, pavimentación y todo aquel servicio que va dirigido a la comunidad.

## **2.7 Caso recuperación Centro Histórico zona uno de la Ciudad de Guatemala**

Guatemala tiene una ciudad capital con riqueza cultural, llena de colores con todos los tipos de medio ambiente representados en sus diferentes estaciones del año, es un verdadero país Pluricultural y multiétnico como está reconocida internacionalmente.

En su ciudad, podemos encontrar una gama de mestizaje de razas, como por ejemplo indígenas, ladinos o bien la minoría que son garifunas. Esto permite ver que la ciudad se ha convertido en un atractivo sector comercial, así como también en el tema de superación intelectual, ya que la emigración por estudios es bastante alta.

La gran cantidad de comercios formales e informales que existen en la ciudad capital de Guatemala se pueden atribuir a lo atractivo que se ha convertido comercialmente para los inversionistas y empresarios tanto nacionales como internacionales, así como al comercio informal la creatividad del guatemalteco en tiempos de necesidad. Gran parte de la economía guatemalteca, si no es que la mayoría como indican algunos números, el 70% pertenece a la economía informal, digamos ventas callejeras, de barrio, ambulantes etc.

El crecimiento de esta actividad demanda una serie de servicios, medios, e instrumentos, lo que causa más inversión y atención de parte de los gobiernos locales y centrales, para buscar un orden y equilibrio en este crecimiento.

El desarrollo comercial de la esta zona se debe a un modelo institucionalizado desde la conquista de los españoles a nuestra nación, donde en el centro de la ciudad concentraban toda actividad relevante, digamos desde encontrar a un costado del edificio municipal, la iglesia Católica, un parque al centro y comercios a sus alrededores

En el caso de la ciudad de Guatemala, específicamente la zona 1, es una de las áreas mas comerciales de todo el país. Podemos describirla como una zona donde el 90% de sus calles encontramos un local comercial, también debemos mencionar que existen cuadras enteras llenas de diversos comercios, donde se mezclan la economía informal y la formal como lo es la sexta avenida, desde la octava calle hasta la diecinueve calle.

Esto da como resultado una saturación de comercio, y por supuesto de publicidad, rótulos, ruido, personas, automóviles etc. Esto estuvo así hasta el año 2000 cuando en el periodo de gobierno del Alcalde Municipal Fritz Garcia-Galliont, con el interés de recuperar el espacio y la imagen del centro histórico, se firma el “Reglamento para la protección y conservación del centro histórico y los conjuntos históricos de la ciudad de Guatemala”

El 15 de agosto del año 2000 se publica dicho reglamento, en el diario oficial de Centro América, logrando así la vigencia de la ley de ordenamiento de rótulos para el centro histórico en la ciudad de capital Guatemala. A partir del 20 de agosto del mismo año se inicia toda una conquista para lograr aplicar la ley a mas de un siglo de costumbres y tradiciones.

A continuación se presentan los artículos específicos:

**Artículo 15. INFRAESTRUCTURA, MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO URBANOS.** La Infraestructura, el mobiliario y el equipamiento urbano quedan sujetos a lo siguiente:

1. Toda instalación de redes y sistemas de infraestructura en las vías públicas y espacios abiertos del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, incluidas las áreas de amortiguamiento de éste, deberán construirse subterráneamente, debiendo substituirse progresivamente los sistemas de tendidos aéreos actuales.

2. Para toda nueva instalación de mobiliario o equipamiento urbano en el Centro Histórico o en los Conjuntos Históricos de la Ciudad de Guatemala, se deberá contar con dictámenes favorables del Instituto de Antropología e Historia y del Consejo Consultivo del Centro Histórico de la Ciudad, quedando prohibida su instalación en el perímetro de los inmuebles Categoría A.

**Artículo 16. SEÑALES, RÓTULOS Y ANUNCIOS.** La ubicación y colocación de rótulos y anuncios en el Centro Histórico y en los conjuntos históricos de la Ciudad de Guatemala queda sujeta a las siguientes condiciones:

1. Condiciones Generales. Ningún rótulo o anuncio deberá cubrir los elementos de las edificaciones categorías A, B y C o vistas características del paisaje del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala o del conjunto histórico de que se trate; entorpecer el paso de peatones o vehículos; ni obstruir la vista de señales informativas o de tránsito.

2. Disposición en vía y espacios públicos. Podrán disponerse rótulos o anuncios permanentes, o estructuras de soporte de éstos, en o sobre áreas públicas abiertas, plazas, calles, aceras, arriates o áreas separadoras de tránsito, puentes o pasarelas, siempre y cuando se coloquen en lugares y se dispongan en carteleras o mobiliario urbano debidamente autorizados por el Consejo Consultivo del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

3. Disposición de inmuebles. Se permitirá solamente un rótulo o anuncio por establecimiento, adosado o pintado en la fachada de la edificación respectiva. Su extensión se limitará a un máximo de un sexto del área sobre la cual se ubique, pero nunca podrá exceder los dos metros cuadrados. No se permitirán rótulos o anuncios que estén colocados en bandera, que sobresalgan de los macizos de las fachadas, que estén dispuestos en fachadas de colindancias laterales, que sobresalgan sobre la

A través de un procedimiento que lleva una serie de pasos específicos, se logra la aplicación de la ley. Se inicia con un recorrido por las calles, en caso de que ya estén ordenadas solamente un monitoreo, de lo contrario se hace un recorrido por las calles, se toman fotografías del inmueble que está cayendo en alguna ilegalidad y necesita remover su rótulo o desocupar algún espacio, etc. Luego de esto se le notifica, al propietario del inmueble lo que está sucediendo a través de una carta, en ésta se le notifica el plazo de tiempo que tiene para arreglar lo que se le pide.

Vencido el plazo se hace la visita de nuevo al inmueble si el propietario ya logra solventar la situación se le envía una carta de agradecimiento, de lo contrario se vuelven a tomar las fotografías y se inicia un proceso legal a través del juzgado municipal, el cual ya es un proceso más complicado y desgastante para el propietario ya que incurre en gastos, multas, audiencias y tiempo.

La Arq. Sally Monroy de Construcción Urbana de la Municipalidad de Guatemala, nos comenta que en este proceso obtienen un 70% de respuesta positiva, que no requiere de someter los casos a procesos legales de presión, sin embargo de este 70%, el 60% reacciona de forma negativa, digamos se molesta con la municipalidad por que estos cambios los hacen incurrir muchas veces en gastos no previstos, o atribuyen a este reglamento sus bajas ventas.

Podemos entonces concluir que la reglamentar y aplicar la ley es una solución bastante óptima y eficaz, como podemos observar en las fotografías siguientes A1, A2, los beneficios alcanzados afectan directamente a todos los usuarios, desde peatones, automovilistas y comerciantes.



**A1**



**A2**

Podemos mencionar algunos de los beneficios inmediatos como lo son: la recuperación de la vía o espacio público, recuperación de las aceras, la visual urbana está saturada lo cual da una sensación de orden y permite localizar más fácilmente un comercio. Y lo más importante, el peatón camina por un espacio mucho mas amplio por lo que es incentivado a que camine y no use un automotor.

La recuperación del centro histórico de la ciudad de Guatemala es un verdadero ejemplo de cómo nuestras calles tienen aun un fuerte potencial para darle prioridad al peatón, de esta manera se podrá contribuir a mejorar la calidad de vida las personas, hablando físicamente, y hasta podríamos decir emocionalmente, una verdadera ciudad con espacios peatonales para el individuo y su familia.

Así como también se comprende la regularización en la publicación de anuncios sobre la vía pública. Esto lo encontramos en la “Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares”, la cual fue aprobada el 16 de junio del año 2003.



1. A continuación se exponen los artículos expresados enfocados al tema de anuncios y prohibiciones de acuerdo al Reglamento para la protección y conservación del centro histórico y los conjuntos históricos de la ciudad de Guatemala

**ARTICULO 11. Requisitos en vías urbanas.** Los anuncios colocados en vías públicas urbanas quedan sujetos a lo siguiente:

- a) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión, especialmente por su ubicación en la intersección o unión de vías, o la visibilidad de señales de tránsito, tales como semáforos, indicadores de vías, señales o avisos de peligro.
- b) Su presentación no debe desvirtuar los aspectos arquitectónicos de las fachadas o edificios cercanos, ni proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento, ni debe alterar el valor arquitectónico, así como tampoco deben colocarse en lugares en donde alteren o desfiguren los paisajes, debiendo estar en todo caso en armonía con el medio que los rodea.
- c) Su figura, diseño o grafismo en general, debe guardar el respeto a la dignidad humana y a los buenos usos de lealtad en el comercio.
- d) Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante.
- e) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclatura de las calles o numeración de casas.
- f) Su altura mínima a partir de las aceras o bordillos voladizos no puede ser menores de dos metros setenta centímetros (2.70 cm.), siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras. Los que estén fuera de la línea de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de cuatro metros cincuenta centímetros (4.50 cm.).
- g) Los anuncios en vitrinas o escaparates no quedan afectos a la presente Ley ni a reglamento alguno.
- h) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro o que produzca ruido o vibraciones o contaminación ambiental o constituya peligro de cualquier forma para el tránsito y las personas debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva.

#### **CAPITULO IV PROHIBICIONES**

**ARTICULO 17. Prohibiciones.** Se prohíbe la colocación de anuncios de todo tipo que se refieran a productos, artículos o servicios que evidentemente puedan afectar la salud física o mental de los habitantes de la República, de conformidad con las normas establecidas o dictadas por las autoridades sanitarias del país, y:

- a) La colocación y pintura de todo tipo de anuncios comerciales en árboles, rocas u otros elementos naturales; quienes así lo efectúen serán sancionados con una multa no menor de diez quetzales por cada anuncio, más el costo de retirar los mismos.
- b) La colocación de anuncios que impidan vistas o motivos de legítimo interés turístico o que obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito, puentes, intersección de vías o cruce de vías férreas.
- c) La colocación de anuncios cuya expresión escrita o dibujada en ellos, dañe, injurie o denigre otros derechos o intereses, directa o indirectamente, así como cualquier lesión a los principios de lealtad en el comercio de acuerdo a la ley y a los tratados o convenios internacionales ratificados por Guatemala.
- d) La colocación de anuncios que atenten o parezcan atentar a dirigir el movimiento del tránsito o que interfieran con éste, imiten cualquier señal oficial de tránsito, semáforo o dispositivo y cuando constituyan un peligro para el público.
- e) La colocación de anuncios por medio de láminas de metal, de plástico o de cualquier otro material, que vayan atornilladas o adheridas en cualquier otra forma en la parte exterior de la carrocería de los autobuses, cuando éstos impliquen peligro para los peatones, permitiéndose libremente los pintados en el interior y exterior de los autobuses, con cualquier modalidad.
- f) Por razón de interés público y seguridad de las personas, colocar los anuncios en las aceras, siempre que impliquen peligro, cualquiera que sea la forma que adopten, salvo las señales de tránsito o rótulos con aviso o acompañados con información de utilidad pública.
- g) La colocación de anuncios a distancias menores de ciento cincuenta (150) metros en carreteras principales, entre uno y otro.
- h) En carreteras y caminos o similares no principales, a menos de doscientos metros (200), entre uno y otro.
- i) En áreas urbanas a menos de cincuenta (50) metros, entre uno y otro.

**ARTICULO 18. Colocación de anuncios políticos.** Ningún partido político o comité cívico puede atribuirse la exclusividad sobre parques, postes, plazas o lugares públicos, para colocar rótulos con publicidad o propaganda electorales.

**ARTICULO 19. Retiro de anuncios políticos.** Las municipalidades del país, tienen prohibido retirar rótulos con publicidad de partidos políticos o comités cívicos, cuando ésta no contravenga las disposiciones legales vigentes.

El incumplimiento de este artículo será sancionado por tribunal competente, con el costo de reponer el rótulo retirado más una multa equivalente al costo del mismo.

## CAPÍTULO III

### Marco Metodológico

#### **3.1 Tipo de Investigación**

El propósito de investigar es describir situaciones o eventos relevantes para un lugar, persona o institución. Esto es decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Se investigo cual es la ocupación de la publicidad, exterior sobre la vía pública y sus posibles efectos en lo usuarios. Se realizó a través de una ficha de observación no participativa por el investigador y la opinión de 3 expertos en los temas relacionados de semiología, planificación urbana y sicología. A través de este estudio se determinaron las causas del uso inadecuado de la vía pública, así como el del suelo.

#### **3.2 Método de estudio**

Se tomó el método funcionalista, tomando como referencia la teoría de la comunicación. Esta teoría contribuyó a entender cual es la influencia y poder que tiene la publicidad y sus diferentes formas de influencia en algunos comportamientos de las personas, en este caso enfocado en los usuarios de la cuarta calle de la zona 1 de Villa Nueva, a través de la publicidad exterior.

#### **3.3 Objetivo general**

- Contribuir en la fase de diagnostico del plan de ordenamiento territorial del municipio de Villa Nueva.

##### **3.3.1 Objetivos específicos**

- Evaluar cual es la ocupación de la publicidad exterior que está sobre la vía pública.
- Determinar posibles efectos de la publicidad exterior en los usuarios de la calle.

### **3.4 Variables**

#### **Variable Independiente**

“Ocupación de la publicidad exterior expuesta sobre la cuarta calle de la zona 1 de Villa Nueva”

#### **Indicadores**

- a) Cantidad de medios utilizados para anunciar
- b) Diversidad de anuncios
- c) Forma de los mensajes publicitados

### **3.5 Técnica**

#### **Encuesta**

1. Se entrevistó a profesionales en los temas de semiología, urbanismo y psicología, con el objetivo de explicar cuál es la ocupación de la publicidad exterior sobre esta calle, desde la perspectiva de cada profesional.

Con esto se logró integrar las opiniones de cada profesional de manera que se obtuvo información verídica y sustancial para poder realizar el diagnóstico.

#### **Ficha de observación**

2. Se utilizó una ficha de observación no participativa por el investigador, en la cual se evalúa las características de la publicidad exterior encontrada en la calle, tanto en banquetas como en los inmuebles, además de una suma cuantitativa del mobiliario urbano (estructura metálicas, postes, señalización de tránsito, entre otros).

### **3.6 Instrumentos**

1. Entrevista focalizada abierta.
2. Ficha de observación no participativa.

### **3.7 Universo**

4 calles principales que componen la zona 1 del Municipio de Villa Nueva.

### **3.8 Muestra**

La cuarta calle del municipio de Villa Nueva corresponde a un 5% de la totalidad de calles. Se seleccionó aleatoriamente, ya que todas las calles tienen un alto nivel de características similares, además por su importancia en el casco urbano

Se utilizó el muestreo aleatorio.

## CAPÍTULO IV

### **Análisis e interpretación de datos**

#### **Entrevista realizada a profesionales**

1. ¿Cuál es su análisis de la publicidad exhibida en esta vía?
2. ¿Cuál es el estado actual de esta vía?
3. ¿Cuáles pueden ser los efectos de la publicidad exterior en la población?
4. ¿Podemos atribuir el estado actual de la vía a la falta de creación de leyes, describa porque?
5. ¿Mencione 3 soluciones a aplicar sobre la problemática que usted discierne sobre el uso y sus posibles efectos de la publicidad exhibida en la cuarta calle de la zona 1 del Municipio de Villa Nueva?

#### **4.1 Interpretación de entrevistas**

El enfoque de las entrevistas fue específicamente una evaluación y descripción del estado actual de la publicidad exterior que está sobre la calle, así como también los posibles efectos en los usuarios y por último propuestas de soluciones.

Las entrevistas realizadas a los profesionales pusieron al descubierto los efectos, causas y algunos otros problemas que están alineados a la caracterización de cada profesional de la problemática investigada. En algunas respuestas son notorios los puntos coyunturales de mutuo acuerdo.

Los profesionales entrevistados fueron:

1. Arquitecto Planificador Urbano Adalberto Rodas, de Urbana Guatemala
2. M.A Semiólogo Elpidio Guillen, de la Universidad de San Carlos de Guatemala
3. Dra. Claudia Girón, Sicóloga clínica.

A continuación se describe el análisis de las respuestas obtenidas:

***Pregunta 1 ¿Cuál su análisis de la publicidad exhibida en esta vía?***

Los profesionales expusieron que la publicidad exhibida sobre esta calle es fuertemente una fuente de contaminación ambiental, ya que está saturada de material visual y auditivo para dar información, en este caso la publicidad que se desea transmitir por parte de los comerciantes.

A este hecho el licenciado Guillen lo llamó “*una clara representación de la cultura Villanovana, ya que esta forma de publicitar ha trascendido de generación en generación*”.

***Pregunta 2: ¿Cuál es el estado actual de esta vía?***

Existe una saturación de tres elementos, comercios, usuarios y materiales publicitarios. Se ve un claramente un lugar desordenado, sucio, y que afecta de manera subconsciente la mente de las usuarios así como sus costumbres y culturas.

Físicamente se describe esta calle como que tiene un mal trazo urbano, sus banquetas son reducidas y tiene errores de diseño funcional, como por ejemplo la colocación de postes en medio de la banqueta, además tomando en cuenta que hay un promedio de mas de 10 postes en un calle.

Se percibe falta de interés de parte de los gobiernos locales de actuar a favor de un cambio planificado que regule, limite y obligue a todos los usuarios a restaurar esta vía.

***Pregunta 3: ¿Cuáles pueden ser los efectos de la publicidad exterior en la población?***

Los profesionales coincidieron en cuatro puntos.

1. Inseguridad
2. Riesgo de accidentes físicos en el peatón
3. Afección en la conciencia y desempeño laboral en las usuarios.
4. Violencia psicológica

Para los cuales mencionaron algunas soluciones para disminuir estos efectos en los usuarios, mas adelante se explicarán.

***Pregunta 4: ¿ A que podemos atribuir el estado actual de la vía?***

Desde el punto de vista de cada profesional opinó acerca de las causas, sin embargo es bastante fácil poder enlazar unas con otras. Por ejemplo, la ausencia de leyes que regularicen el uso de la calle fomenta el individualismo, o egocentrismo como la llama el Lic. Guillen, sumado a esto la Inoperancia del sistema educativo en el tema.

Los tres expertos coincidieron en que una de las causas principales de esta problemática es la falta de planificación de parte las autoridades locales y gobierno central.

***Pregunta 5: ¿Mencione 3 soluciones a aplicar sobre la problemática que usted discierne sobre el uso y sus posibles efectos de la publicidad exhibida en la cuarta calle de la zona 1 del Municipio de Villa Nueva?***

Todos priorizaron la importancia de la creación de leyes y planificación urbana para la restauración de este lugar, y de esta manera propiciar una mejor calidad de vida para los villanovanos.

El Lic. Guillen propone que la concientización en los vecinos a través de la educación y campañas de comunicación en el tema de contaminación ambiental, puede ser una solución a largo plazo, de manera que se busque apoyo en el gobierno local y organizaciones ambientalistas para erradicar estos patrones de conducta desde los establecimientos educativos.

La Licda. Girón menciona una solución que resulta ser básica para poder iniciar la aplicación de las soluciones. Propone buscar la unidad del vecindario para organizar comités de limpieza y vigilancia para la el cumplimiento de la ley y desarrollo del lugar o zona afectada.

De esta manera podemos entonces concluir que los efectos principales que provoca la publicidad exterior en esta calle se reflejan en los usuarios de forma negativa, ya que su integridad física y mental esta fuertemente amenazada de ser golpeada, accidentada o estresada.

Como priorización los expertos recomendaron que debe crearse una ley a corto plazo que regularice el buen uso del la vía publica, así como iniciar un proceso educativo de concientización en los vecinos, además de buscar una forma de participación ciudadana.

## 4.2 Resultados ficha de observación

### Quantitativo Comercios e inmuebles

- a) 25 locales comerciales
- b) 5 ventas ambulantes
- c) 3 ventas informales estáticas sobre la calle
- d) 1 pensión
- e) 2 casas de vivienda

### Cualitativo

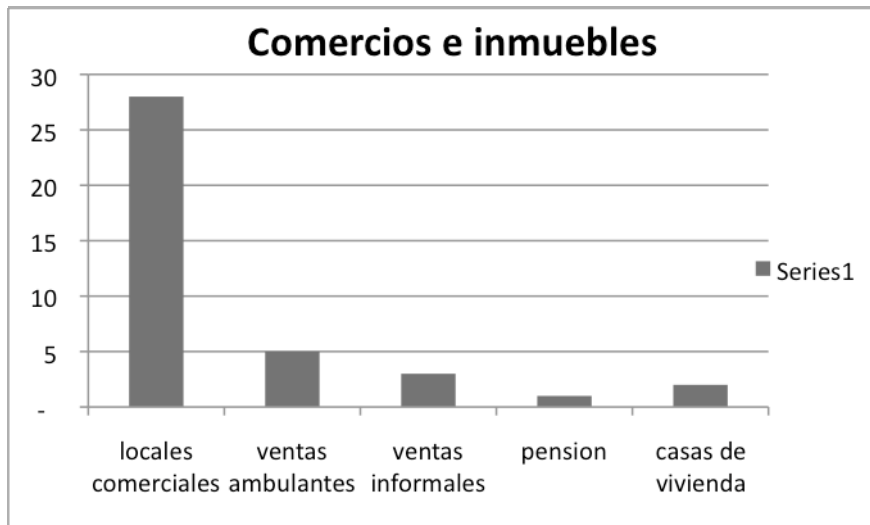
- a) Locales comerciales: en el exterior de cada local resalta un patrón en la forma de publicitar. Utilizan las paredes para anunciar el nombre del comercio, así como también la diversa gama de productos que ofrecen. Se caracterizan en su forma de exposición del producto en la entrada del local a través de vitrinas, mesas de exposición, o cables o lazos para colocar el producto encima o sobre un colgador.

La diversidad de productos se concentra en 4 principales: ropa, comida, zapatos y celulares. Aunque el comercio más fuerte es la “Despensa familiar”, la cual es un tipo de supermercado de bajo costo, los locales aledaños están enfocados en la venta de productos mas buscados por el consumidor. Este comercio es el gancho de atracción más fuerte que tiene esta calle, por lo que la batalla del consumismo es bastante fuerte.

- b) Ventas ambulantes : el producto más vendido en las ventas ambulantes es comida y accesorios para celulares. 3 vendedores ambulantes que venden fruta, bebidas, pan . 2 vendedores mas venden accesorios para celulares y música, videos, películas piratas. Se encuentran uno cerca del otro, caminando constantemente sobre el reducido espacio de banqueta obstruyendo completamente el paso peatonal, o bien a un costado de la banqueta sobre el carril vehicular
- c) Ventas informales sobre la calle: las ventas de comida usan infraestructura metálica, ésta es la que se encuentra posicionada por 3 vendedores sobre la banqueta, una carreta de panes con salchicha, churrascos y un exhibidor de ropa y zapatos. Éstas se encuentran ocupando el 90% del espacio de banqueta, apropiándose de éste sin preocupación ni interés al peatón.
- d) Pensión: dentro de todo el diverso entorno de comercios y usos, se localiza una pensión de alojamiento diario. Utiliza un rótulo colgante informando que existe espacio, oportunidad de alquiler diario, semanal o mensual.
- e) Casas de vivienda: en un segundo nivel de 2 locales comerciales se observa 2 áreas de vivienda, es probable que los dueños de los locales comerciales sean los que allí habiten. El exterior de estas viviendas no



participan en la publicidad exterior, mantienen una fachada común. Sin embargo el entorno de vivienda es desordenada, sucio y bullicioso, por lo que el vivir en esta cuadra resulta un tanto molesto por la contaminación ambiental, visual , saturación peatonal y vehicular.



### Cuantitativo Táctica Publicitaria exterior

Medio	Cantidad
Afiches	50
Audio-Bocinas	2
Rótulos colgantes	14
Paredes pintadas	25
Toldos	5
Mantas vinílicas	5

### Cualitativo

a) Afiches: existe una severa saturación de mensajes icnográficos. La información transmitida a través de mensajes plasmados en papel es diversa. Cae en un terrible juego de variedad de colores, imágenes de mascotas o personas anunciando un producto. Es obvio que esta saturación de información en cada afiche causa un desproporcionado uso de los textos en los títulos y subtítulos por lo que es probable que estos anuncios contribuyan a los efectos negativos en los peatones. Estos anuncios se encuentran repetitivamente en los locales y entonces sucede la saturación y como efecto la contaminación visual.

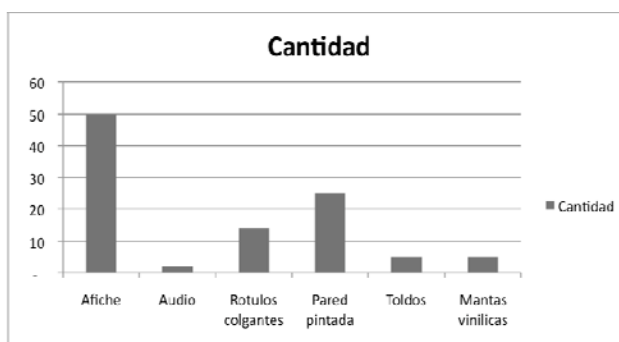
b) Audio Bocinas: en un solo local de venta de ropa y zapatos usan bocinas, donde transmiten música de moda, utilizan a un locutor para anunciar las ofertas, productos y marcas de venta. Los decibeles del audio son altos, pasaran de un rango de los 100 lo cual es bastante cercano al límite que puede aceptar en oído humano que es de 120 decibeles. Uno de sus efectos es la contaminación ambiental a través del ruido, además de la turbación que provoca en la mente de los usuarios.

c) Rótulos colgantes: este utiliza infraestructura metálica y sus medidas provocan que tomen un espacio aéreo más ancho que el de la banqueta. Se encuentran 14 rótulos, es inevitable que unos tapen a otros, por lo que su funcionalidad es severamente afectada ya que pasan desapercibidos por los usuarios. Más del 80% están en mal estado, despintados, caídos, descuidados, algunos hasta en peligro de caer hacia el suelo.

d) Paredes pintadas: este es el medio que más utilizan los comerciantes para anunciarse. Anuncian, su nombre, sus marcas. Productos, ofertas y demás. Es, como si colocaran una delimitación de su espacio de acuerdo a cómo está pintada su fachada. Esto contribuye fuertemente a la contaminación visual, ya que cada comercio tiene su propia fachada, pintura, mensaje etc., por lo que el desorden visual urbano está en crecimiento.

e) Toldos: los locales han colocado toldos por diferentes razones, algunos para poder cubrir su espacio de los cambios climatológicos, desde la lluvia hasta un fuerte rayo del sol, otros para resaltar por encima de otros locales. Estos están colocados hacia la banqueta, algunos en alturas no mayores del 1.70 mts. por lo que se convierte en un obstáculo más para el peatón.

f) Mantas vinílicas: se encuentran atravesadas de banqueta a banqueta aéreamente. Una es de parte de la municipalidad de Villa Nueva donde invita a participar a la población en un certamen de belleza. Las otras mantas anuncian ofertas y nombres de locales comerciales que están sobre esta calle. Esto se convierte en un distractor más para los usuarios y contribuye a la contaminación visual.



Calificación de exhibición	Porcentaje
Afiches buen estado	20%
Afiches deteriorados	80%
Rótulos deteriorados	93%
Rótulos buen estado	7%
Paredes deterioradas	80%
Paredes buen estado	20%
Mantas deterioradas	40%
Mantas buen estado	60%
Toldos deteriorados	80%
Toldos en buen estado	20%
Audio deteriorado	100%



### Cuantitativo Espacio físico

a) 2 carriles para automóviles.

Carril derecho 2.80 mts

Carril izquierdo 3.05 mts

b) 2 banquetas.

Derecha 1.10mts

Izquierda 79cm

### Cualitativo

a) Carriles para automóviles. Carril derecho 2.80 mts, carril izquierdo 3.05 mts  
 La priorización hacia el espacio vehicular es usual en las calles del municipio. Los carriles para los vehículos no cumplen con las medidas mínimas para que puedan circular libremente el transporte liviano como el transporte público. La circulación de vehículos es densa y solamente se permite pasar a dos vehículos livianos o un autobús del transporte público. Aunque por el transitar peatonal debajo de la banqueta provoca en repetidas ocasiones el paso de un vehículo a la vez.

b) Banquetas: medidas de estructura, lado derecho 1.10mts, de ancho, lado izquierdo 79cm de ancho estas tampoco cumplen con las medidas mínimas de construcción. Fácilmente se denota una falta de planificación adecuada para el uso de estas banquetas. En todo el municipio es evidente que existe un patrón

de planificación que esta afectado por la priorización hacia los carriles vehiculares sobre el uso de las calles por los peatones. Son banquetas estrechas, las cuales además de todos los obstáculos anteriormente mencionados, tienen elementos de infraestructura física colocados en el medio, los cuáles se convierten en otro factor de obstáculo de transición para el peatón.

### Quantitativo Infraestructura

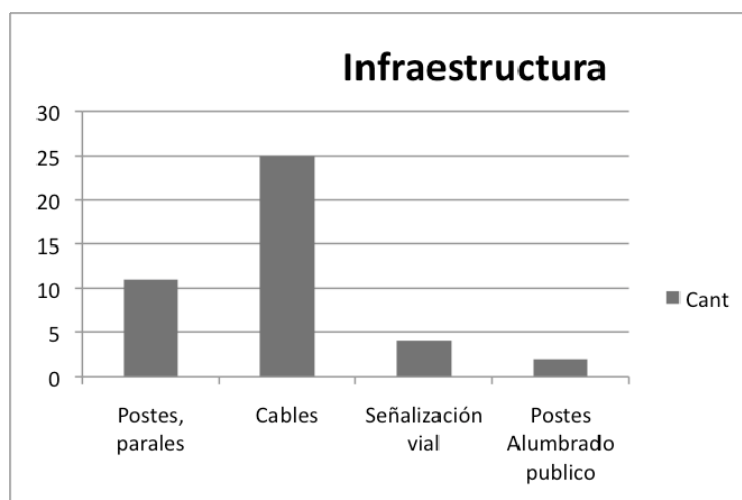
Elemento	Cant
Postes, parales	11
Cables	25
Señalización vial	4
Postes Alumbrado publico	2

### Cualitativo

a) Postes, Párales: estos sirven de sostén para el cableado telefónico, tendido eléctrico, Internet, cable de televisión y otros. En total se encuentran 11 postes y párales los cuales, según a municipalidad local, están autorizados.

b)Cables: se encuentran atravesados horizontalmente así como de banqueta a banqueta. La cantidad observada es un cálculo aproximado ya que el conteo de cables resulta complicado por la corriente física que llevan.

c) Señalización vial: en infraestructuras metálicas en las esquinas se encuentra la señalización vial de dos altos, prohibido paso a transporte pesado, guía de la dirección de la vía. Están colocadas en el lugar correcto, no estorban al paso del peatón y tienen una adecuada posición para los conductores.



## Fotografías de referencia



## **Entorno Social**

### Actores

- a) Usuarios
- b) Comerciantes
- c) Municipalidad de Villa Nueva
- d) Gobierno Central

## **Demográfico**

### **Nivel socioeconómico**

En el municipio de Villa Nueva la población en un 50% es la clase trabajadora, estudiantes, con ingresos económicos en un rango de Q,5,000.00 a Q15,000.00 por familia pertenecerían al nivel C -. El 40% está situada en los asentamientos por lo que tienen escasez de alimentos y son pobres, pertenecen a un rango socioeconómico D y el 20 % se encuentra en extrema pobreza, también se encuentran en los asentamientos, son personas desempleadas, numerosas familias, pertenecen al nivel E. (Fuente INE, 2002)

Las personas que utilizan esta vía pertenecen a un rango de nivel socioeconómico C- D, E, son amas de casa, jóvenes estudiantes, hombres de trabajo y personas de la tercera edad. (fuente de observación).

### **Psicográfico:**

Los usuarios de la vía son personas trabajadoras, amas de casa, y estudiantes. Compran productos y gastan dinero de acuerdo a sus posibilidades diarias. Son personas del grupo objetivo del consumidor final, lo cual los debilita para el consumismo de productos como celulares, ropa de maquilas y productos básicos de bajo costo.

Los peatones y automovilistas transitan por esta vía con las intenciones de abordar el transporte público, o están interesados en adquirir algún producto o servicio que esté en venta en esta calle o calles cercanas, principalmente la recurrencia es por la despensa familiar.

### **Geográfico**

La calle está ubicada a un costado de la municipalidad de Villa Nueva. Se encuentra en la zona 1 del municipio. Según los estudios del departamento de tránsito de la municipalidad, tiene una frecuencia de usuarios de 1,200 peatones y alrededor de 600 vehículos a diario.

# Árbol de problemas

## Causas

Individualismo

Herencia cultural en la  
La forma de publicitar

Saturación de publicidad y deterioro  
de los medios utilizados

Falta de leyes que regulen  
El uso de la vía.

Falta de planificación

Priorización del tráfico  
Por encima del peatón

**EFFECTOS NEGATIVOS EN LOS USUARIOS**

## Efectos

Estrés visual

Incapacidad de concentración

Publicidad no efectiva

Contaminación ambiental

Desorden urbano

Riesgo de accidentes, los usuarios no caminan sobre la banqueta

## Actores y vínculos

Vecinos del municipio

Comerciantes

Municipalidad de Villa Nueva

Gobierno Central





## Conclusiones

- La excesiva cantidad de mensajes publicitarios transmitidos a través de los diferentes medios de exhibición causan contaminación ambiental así como visual, además de contribuir al desorden en la visual urbana.
- Los mensajes pueden provocar efectos de estrés consciente sobre los usuarios que transitan por esta calle, por lo que su estado de ánimo es influenciado negativamente. De acuerdo con la Psicóloga Girón, se puede crear un cierto grado de ansiedad que podría desembocar en la pérdida del deseo de asistir a algún lugar si se transita todos los días.
- Otros efectos en los usuarios son la apatía hacia la calle, también la desconcentración o distracción lo que pone en riesgo la integridad física del usuario aumentando así la probabilidad de una colisión, ser arrollado o asaltado.
- A través de este diagnóstico, de acuerdo al eje de desarrollo urbano que se está utilizando en el P.O.T. del Municipio, se obtuvo información que refleja que la calle no cuenta con las medidas adecuadas para un correcto uso de la vía pública. La priorización de su uso está enfocado hacia el automovilista, esto denota que el uso digno para el peatón de las banquetas no existe, por lo que la vida del peatón está en alto riesgo de accidentes.
- La inexistencia de una ley o reglamento que regularice el uso adecuado de la vía pública es una de las causas del mal uso del suelo que se le da actualmente a la cuarta calle de la zona 1 de Villa Nueva



## Recomendaciones

- Creación e implementación de campañas para contrarrestar la contaminación visual y ambiental, donde estén vinculadas ONGS ecologistas, Gobierno local y vecinos.
- Que los dueños de los locales se organicen para poder trabajar de forma conjunta con la municipalidad de Vila Nueva en la restauración o recuperación de la mejora de la calle, con el objetivo de buscar un orden, limpieza y mejores servicios a sus clientes.
- Las medidas de cada carril pueden reducirse a 2.50 mts dando la oportunidad para que la banqueta tenga una medida promedio de 1.20 mts, de esta manera podrían transitar 2 peatones adultos y un niño a la vez.
- Que en el plan de ordenamiento territorial se proponga crear una ley de ordenamiento y uso de la vía pública que priorice el uso hacia el peatón.



## Referencia Bibliográfica

1. Baños González, Miguel 2001. Creatividad y publicidad Ediciones del laberinto S.L.
2. Blake, Ree y Haroldsen Edwin, 1977. Taxonomía de conceptos de comunicación.
3. Bonnefous Edouard 1973. El hombre o la naturaleza" 1973
4. Dicc. lengua española, Enciclopédico Salvat
5. Ducci María Elena 1989. Introducción al urbanismo. 9-19p.
6. Iriarte, P. Gregorio, Orsini Puente, Marta. 1995 Conciencia Crítica y medios de comunicación. Ediciones Dabar México D.F.
7. García Rivera, Ana Patricia 2004 La problemática visual en la ciudad de Guatemala y necesidad de legislación" Tesis URL
8. Gellert, Gisela 1994. Ciudad de Guatemala, factores determinantes en su desarrollo urbano .Guatemala CIRMA 1994.
9. Kemp J. 1989. Planificación y producción de materiales audiovisuales" Representaciones y servicios de ingeniería S.A. México
10. Leff Enrique Y Otros 1997. Teoría Y Praxis En La Formación Ambiental Editorial Fondo De Cultura Guatemala 68p, 168p.
11. Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares
12. López Forero, Luis 1992. Introducción a los medios de comunicación Editor Universidad Santo Tomás Quinta edición Bogotá, Colombia
13. López Paiz, Jorge Haroldo 2,000. Propuesta de mobiliario urbano funcional y ornamental para parques, atrios y calles peatonales" Tesis URL Guatemala. 7p.
14. Mejicanos Quiroz, Diana Karina 2006. Contaminación visual producida por medios publicitarios. Tesis URL Guatemala 7p.
15. Olea Oscar, 1989 Catástrofes y monstruosidades urbanas
16. Piloña Ortiz Gabriel Alfredo, 2005. Métodos y técnicas de investigación documental Guatemala. Sexta edición

17. Prieto, Daniel 1985. Comunicación y Sociedad. 59p.
18. Reglamento para la protección y conservación del centro histórico y los conjuntos históricos de la ciudad de Guatemala.
19. Russel, J Thomas Y Cols. 2005. Publicidad  
Decimo Sexta Edición Pearson Educación México. 356p.
20. Yeer Melgar, Rafael 2000.  
Recomendaciones para el proyecto y diseño del barrio urbano Madrid  
Tesis URL Guatemala p.29
21. [www.villanueva.gob.gt/monografiia](http://www.villanueva.gob.gt/monografiia))
22. <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>)
23. [www.icarito/tercera.d/especiales/medioambiente/contaminacion/c\\_visual.htm](http://www.icarito/tercera.d/especiales/medioambiente/contaminacion/c_visual.htm)
24. [http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento\\_humano](http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_humano)

## ANEXOS

Resultado entrevista

Profesión: Planificador Urbano

Profesional: Arquitecto Adalberto Rodas

1. ¿Cuál su análisis de la publicidad exhibida en esta vía?

La publicidad que encontramos desde el punto de vista de la visión urbana provoca una severa contaminación, esto debido a que fácilmente podemos ver una saturación en la cantidad excesiva de rótulos colgantes, afiches, carteles, paredes pintadas etc.

2. ¿Cuál es el estado actual de esta vía?

Es una vía bastante saturada de 3 elementos, comercios, usuarios y publicidad.

Es una vía desordenada, desagradable, con obstáculos sobre la banqueta para la libre locomoción de los peatones, encontramos ventas ambulantes, una banqueta que no cumple con las medidas adecuadas etc.

Puedo deducir fácilmente que la prioridad de las autoridades esta enfocada hacia los automovilistas, lo cual provoca un riesgo enorme en la seguridad física de los peatones.

También es bastante visible como los dueños de los comercios caen ilegalmente apropiándose del espacio público para expandir su territorio de venta. Esto suma un obstáculo al paso del peatón, por lo que se ven forzados una vez mas a caminar sobre la vía donde transitan los automóviles.

3. ¿Cuáles pueden ser los efectos que pueden tener los usuarios?

- Inhibición del peatón
- Deterioro de la visión urbana

4. ¿A qué podemos atribuir el estado actual de la vía?

- Falta de planificación de parte las autoridades locales y gobierno central
- Priorización a los vehículos
- Incumplimiento de la ley de parte de los usuarios

5. Mencione 3 soluciones para la problemática que percibimos.

- Crear leyes que regulen el uso del espacio publico enfocados a los dueños de l os inmuebles.
- Dividir circulaciones, autorizando solamente transporte liviano
- Reducir los carriles a 2.50 metros para hacer un total de 5mts por los 2 carriles, de esta manera se puede agrandar la banqueta hasta 40 centímetros.

Resultado a entrevista  
Profesión: Semiólogo  
Profesional: Lic. Elpidio Guillen

1. ¿Cual su análisis de la publicidad exhibida en esta vía?

La cultura está modelada a través de una serie de iconos representativos, es evidente que la forma en que la publicidad está exhibida sobre esta calle demuestra la idiosincrasia del villanovano.

Es evidente que este tipo de, cultura es resultado del proceso generacional que se ha dado por años, y no solo en Guatemala, también podemos observarlo en otros países de Latinoamérica como México, Chile , etc.

2. ¿Cuál es el estado actual de esta vía?

Existe un trasplante semiótico, violencia psicológica, vemos un reflejo de ausencia de una ley que regularice el uso de la vía publica.

3. ¿Cuáles pueden ser los efectos que pueden tener los usuarios?

- Los comerciantes ponen en riesgo el crecimiento de sus ventas por la saturación de publicidad, esto provoca confusión en el consumidor, ya que el mensaje de los símbolos se torna sobre cargado al punto que los símbolos y signos no son captados por la mente humana.
- Inseguridad en la integridad física del vecino, ya que su vida corre peligro al no tener un lugar adecuado para transitar.
- Contaminación ambiental

4. ¿A qué podemos atribuir el estado actual de la vía?

- Ausencia de leyes que regulen el uso de la vía publica
- Patronos culturales arraigados.
- Inoperancia del sistema educativo en el tema.
- Individualismo, egocentrismo por parte ambas partes, usuarios y comerciantes.

5. Mencione 3 soluciones para la problemática que percibimos.

- Mejorar la ubicación y calidad de información, maquillar el lugar.
- Campañas de concientización en el tema de contaminación ambiental, que involucre a las autoridades locales, vecinos y organizaciones ecologistas.



- Plan de acción de parte de las autoridades y vecinos para iniciar un a ordenar la zona, ciudad, nación.

Profesión: Sicóloga

Profesional: Licda. Claudia Girón

1. ¿Cuál su análisis de la publicidad exhibida en esta vía?

Debido a que como seres humanos tenemos necesidades de todo tipo que debemos satisfacer, el saturar las calles de nuestro país con anuncios publicitarios se ha vuelto también una necesidad ya que la información visual que nuestro cerebro recibe tiene más impacto que cualquier otro tipo de información, por lo que utilizamos o consumimos los servicios que se nos muestran.

La publicidad colocada en este lugar se encuentra desordenada, sucia, con colores llamativos que incitan a comprar y a prestarle atención en varias ocasiones.

2. ¿Cuál es el estado actual de esta vía?

Es una vía insegura para los peatones ya que se ha permitido ventas fuera de los comerciales que dificultan el paso y postes de alambrado eléctrico que no permite la utilización de la acera cargada visualmente de anuncios publicitarios que podrían afectar nuestros grados de conciencia y nuestro desempeño laboral.

3. ¿Cuáles pueden ser los efectos que pueden tener los usuarios?

Crear un cierto grado de ansiedad que podría desembocar en la pérdida del deseo de asistir a algún lugar si se transita todos los días, primero por la poca seguridad que le brinda al peatón ya que podría sufrir un accidente, y segundo por la saturación visual que recibe la persona.

Crear apatía, desconcentración, distracción dejando la puerta abierta nuevamente a un accidente o algún asalto, como resultado final y a largo plazo una ansiedad generalizada

4. ¿A que podemos atribuir el estado actual de la vía?

Debido a factores económicos, y planificación debido a las crisis que periódicamente que sufre el país y la incompetencia que se vive con cada servicio que se presta

Cultura de consumismo en la que vivimos

El conocimiento de que el refuerzo visual y los colores incitan al consumismo.

Conformismo, ya que si un anuncio es llamativo no lo renovamos porque vende sin importar que la información que percibimos con nuestros sentidos repercute en nuestro estado de ánimo y conductas

5. Mencione 3 soluciones para la problemática que percibimos

Cada lugar tiene una municipalidad que se encarga del orden y la seguridad de las personas que habitan, y que de alguna forma deben concientizarse de la importancia de estos aspectos

Concientizar de alguna forma a las personas dueñas de los lugares que están en esta vía

Diseñar campañas de publicidad y promoción del mejoramiento urbano propiciados por lideres comunitarios que integren comités de vecinos al principio dirigidos por ellos y después delegando responsabilidad a nivel individual en cada vecino.

## FOTOGRAFÍAS DE LA PROBLEMÁTICA



