

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

**ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR CON BASE AL REGLAMENTO
DEL CENTRO HISTORICO DE QUETZALTENANGO**

Trabajo de tesis presentado por:

RONY ESTUARDO LOPEZ PINTO

Previo a optar el Título de:

LICENCIADO EN CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de Tesis:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida Gonzalez.

Guatemala, Septiembre de 2014

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

DIRECTOR

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Carlos Alberto León
William Joseph Mena

REPRESENTANTES EGRESADO

Lic. Michael González Batres

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Mérida
M.A. Walter Contreras
Lic. Mario Toje
Lic. Gustavo Moran
M.A. Marco Tulio Ochoa
M.A. Otto Yela (suplente)



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

Guatemala, 19 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 50-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Rony Estuardo López Pinto
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López**:

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 08-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) *Rony Estuardo López Pinto, carné 199923348, el proyecto de tesis: ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR CON BASE AL REGLAMENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUETZALTENANGO.* B) *Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.*

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

Guatemala, 18 de julio de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 65-2014

Estudiante
Rony Estuardo López Pinto
Carné **199923348**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR CON BASE AL REGLAMENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUETZALTENANGO.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS



Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

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



Copia: comité revisor.
Larissa Meigar
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización por comité revisor informe final

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

Estimada M.A. Aracelly Mérida


Atentamente informamos a usted que el estudiante Rony Estuardo López Pinto

Carné 199923348 ha realizado las correcciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es:

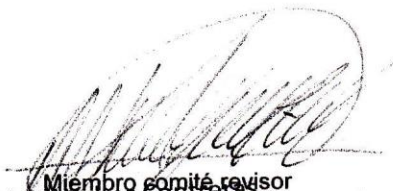
Estudio de la Publicidad Exterior con base al reglamento del Centro Histórico de Quetzaltenango


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

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro comité revisor

Lic Mario Toje


Miembro comité revisor
M.A. Walter Contreras


Presidente comité revisor

M.A. Aracelly Mérida



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

Guatemala, 08 de agosto de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 62-2014

Estudiante
Rony Estuardo López Pinto
Carné **199923348**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR CON BASE AL REGLAMENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUETZALTENANGO, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. Mario Toje, revisor(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
Lic. Gustavo Morán, examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, examinador(a).
M.A. Otto Yela, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

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



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



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

Guatemala, 06 de octubre de 2014.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 75-2014

Estudiante
Rony Estuardo López Pinto
Carné **199923348**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR CON BASE AL REGLAMENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUETZALTENANGO, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2°. nivel del Edificio M-2.

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



INTELIGIBILIDAD

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

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

Agradecimientos Especiales

- **A Dios:**

Por permitirme vivir este tiempo y darme fortaleza todos los días para concluir este periodo en mi vida.

- **A mi madre:**

Alma Ruth Pinto por apoyarme con mis estudios y creer en mí en todos los proyectos que emprendí a lo largo de mi vida de estudiante

- **A mi padre:**

Hugo López, por darme lo necesario y ser parte de la inspiración para concluir todas mis metas.

- **A mi esposa:**

Mayra, por su amor, paciencia, ánimo para continuar en todo momento con este proyecto de vida.

- **A mi hijo:**

Brandon, por ser la inspiración y fortaleza para ser mejor cada día. Y a la que viene pronto.

- **A mis hermanos:**

Sindy y Sergio por estar siempre a mi lado.

- **A mis primos:**

Adriana y Jorge Armando, que en algún momento compartimos parte de ser estudiantes.

- **A mis abuelas:**

Que en paz descansen, que estuvieron allí cuando les pedía posada.

- **Al resto de mi familia:**

Con aprecio y respeto.

- **A mi asesora:**

M.A. Aracelly Mérida por su gran apoyo, sabiduría, paciencia y sobre todo ser una guía indispensable para la conclusión de este proyecto. Mil Gracias Master Mérida.

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

Por abrirme sus puertas y decir con orgullo “Soy San Carlista” a donde quiera que la vida me lleve.

- **A la Escuela:**

Por darme la oportunidad de ser profesional.

- **A los Docentes:**

Por su tiempo y sabiduría que compartieron en las aulas.

- **A todos mis compañeros y amigos:**

Aquellos que me acompañaron a lo largo de este recorrido inolvidable, algunos siguen hasta hoy.

Gracias totales.....

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

INDICE

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
Marco Conceptual	
1.1 Título de tesis	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del Problema	4
1.5 Alcance y Limites	4
Capítulo 2	
Marco Teórico	
2.1 Departamento de Quetzaltenango	6
2.2 Ciudad de Quetzaltenango	6
2.2.1 Aspectos Geográficos	7
2.2.2 Limites	8
2.2.3 Religión	8
2.2.4 Fiesta titular	8
2.2.5 Monumentos Históricos	9
2.2.6 Personajes ilustres de la Ciudad de Quetzaltenango	11
2.3 Centro Histórico de Quetzaltenango	12
2.3.1 Definición Legal	12
2.3.2 Regulación Legal del Centro Histórico	12
2.3.3 Marco Legal	14
2.3.4 Delimitación Geográfico del Centro Histórico	14
2.4 Municipalidad de Quetzaltenango	17
2.4.1 Organización Administrativa del Centro Histórico	17
2.4.2 Facultades y Competencia de la Oficina Centro Histórico	18
2.5 Publicidad	19

2.6 Publicidad Exterior	20
2.7 Características para diseñar publicidad en exterior	22
2.8 Tipos de Publicidad Exterior	24
2.8.1 Rótulos	25
2.8.2 Poster	26
2.8.3 La cartulina	27
2.8.4 Banderola	27
2.8.5 Banderín	28
2.8.6 Mantas	28
2.8.7 Muros o paredes	29
2.8.8 Mupi	29
2.8.9 Gigantografía	29
2.8.10 Publicidad Móvil	29
2.9 Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior	30
2.9.1 Alto enlace y alta frecuencia	30
2.9.2 Alcance del público local	31
2.9.3 Bajos costos	31
2.9.4 Impacto creativo	31
2.9.5 Limitaciones creativas y bajos niveles de atención	31
2.9.6 Escasa selectividad del público	32
2.9.7 Problemas de disponibilidad	32
2.9.8 Criterios de selección	32
2.9.8.1 Geográfico	32
2.9.8.2 Temporal	32
2.9.8.3 Numéricos	33
2.10 Reglamento sobre Publicidad exterior que corresponde al Centro Histórico de Quetzaltenango	33
2.11 Capítulo XII del Reglamento del Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango	33
2.12 Lineamientos para rótulos y avisos Centro Histórico	40

2.13 Sanciones por incumplimiento del reglamento	45
2.14 Turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango	46
Capítulo 3	
Marco Metodológico	
3.1 Método o tipo de investigación	48
3.2 Objetivos	48
3.2.1 General	48
3.2.2 Específicos	49
3.3 Técnica	49
3.4 Instrumento	49
3.5 Población	49
3.6 Procedimientos	50
Capítulo 4	
Presentación de datos	
4.1 Resultados de la observación	52
4.2 Resultados de la encuesta	68
4.3 Conclusiones	71
4.4 Recomendaciones	72
4.5 Referencias Bibliografías	73
4.6 Apéndices	76
4.7 Anexos	77
4.7.1 anexo 1 Mapa Departamento de Quetzaltenango	77
4.7.2 anexo 2 Mapa del Municipio de Quetzaltenango	78

RESUMEN

TITULO:

Estudio de la publicidad exterior con base al reglamento del Centro Histórico de Quetzaltenango.

AUTOR:

Rony Estuardo López Pinto

UNIVERSIDAD:

Universidad San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADEMICA:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA INVESTIGADO:

¿Cuál es la reglamentación existente con relación a la colocación de publicidad exterior en el Centro Histórico de Quetzaltenango? Y ¿Se cumple o no el reglamento vigente?

INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Cuestionario, fichas bibliográficas y observación.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACION

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en las bibliotecas de la Universidad San Carlos de Guatemala, biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, biblioteca de la Universidad Mesoamericana sede Quetzaltenango, biblioteca Municipal de Quetzaltenango y Departamento del Centro Histórico de Quetzaltenango; así mismo se investigó por internet.

Se elaboró un cuestionario de 3 preguntas donde se encuestaron a 154 propietarios o encargados de centros comerciales ubicados en el Centro Histórico de Quetzaltenango.

Además se levantaron 178 fichas, donde se estudiaron todos los rótulos publicitarios en exterior colocados en los comercios en el Centro Histórico.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES:

Hay escaso conocimiento del reglamento vigente sobre la colocación de publicidad exterior en los comercios del Centro Histórico, este desconocimiento o falta de cumplimiento al reglamento se observa frecuentemente en calles o avenidas alejadas al parque central, donde colocan cualquier clase de publicidad sin autorización ni supervisión de las autoridades del departamento del Centro Histórico.

La conclusión más importante del estudio indica que la Municipalidad de Quetzaltenango y el Departamento del Centro Histórico deben dar a conocer el reglamento a todas las personas que tienen o quieren colocar un negocio comercial dentro del perímetro y dar cumplimiento a todos los artículos establecidos para conservar esta histórica Ciudad.

INTRODUCCION

Por su importancia la Ciudad de Quetzaltenango se ha convertido en la segunda capital de la República de Guatemala, su estratégica ubicación geográfica su rápido crecimiento económico y sus diversos centros educativos y comerciales la ha colocado como un departamento comercial para toda la región Sur Occidente del País.

El Centro Histórico de Quetzaltenango es la parte más antigua del departamento donde se ubican con mayor densidad la mayoría de edificios con valor patrimonial que rememoran la historia de la misma, su origen y desarrollo.

Para conservar su valor arquitectónico, histórico y social se creó un reglamento para la conservación del Centro Histórico con respecto a la colocación de anuncios publicitarios en comercios. Este reglamento entro en vigencia el año 2,007, con la finalidad de ordenar y preservar la imagen arquitectónica y cuidar sus bienes inmuebles.

La investigación que a continuación se presenta es un estudio de los 178 anuncios publicitarios colocados en el exterior de los comercios en la actualidad donde se evalúa si están cumpliendo con el reglamento establecido y estudiar el conocimiento de los propietarios sobre lo que se debe y está permitido colocar en las afueras de sus comercios.

Este estudio se dividió en marco conceptual que describe los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema los alcances y límites de la investigación. Luego el marco teórico, el marco metodológico y se presentan los resultados obtenidos, finalizando con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, anexos y fotos.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del tema:

Estudio de la publicidad exterior con base al reglamento del Centro Histórico de Quetzaltenango.

1.2 Antecedentes:

Hoy en día todas las empresas comerciales y de productos de consumo masivo, tratan de dar a conocer su marca o hacerse publicidad de varias maneras en el punto de venta. Con el afán de lograr los mejores espacios para la colocación de este tipo de material las empresas privadas o cualquier tipo de empresa que quiera dar a conocer su producto o servicio colocan material exterior publicitario para lograr reconocimiento y por ende la venta.

De la misma manera todo negocio comercial a puerta abierta que quiera darse a conocer colocará un rótulo de diferentes formas en la entrada del establecimiento, colocado este, arriba o abajo, colgado o a la pared.

En la actualidad existen lugares donde colocar publicidad exterior se regula para conservar su orden u ornato o simplemente para lograr una armonía con los demás estructuras o edificios existentes. Estas prohibiciones y legislaciones que rigen algunos lugares considerados por su importancia y su riqueza histórica como “Centros Históricos”. Sobre este tema existe una tesis de Juan Gabriel Lopez Guitzol de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala cuyo título es “Estudio de la Legislación Publicitaria en la Antigua Guatemala”. Donde señala el incumplimiento de algunos establecimientos

comerciales en la colocación de letrero o rótulos dentro del casco urbano e histórico de la ciudad de Antigua Guatemala.

Por tal razón se estudió el mismo fenómeno que ocurre en el Centro Histórico de Quetzaltenango con respecto al material de publicidad exterior que se coloca en los diferentes establecimientos comerciales, como también se preguntó a los propietarios de los mismos, si conocen la normativa que se rige para la colocación de los mismos, forma, material, dimensiones.

Esto deriva a que en años anteriores se ha realizado un trabajo de colocar imagen de una empresa privada en este sector sin ningún problema ni prohibición. Además se observa a simple vista que algunos negocios incumplen esta normativa ya que en otros negocios donde si dejaron colocar la misma imagen de comunicación de marca no tuvieron ninguna problemática y nunca fueron retirados estos, incluso en lugares más próximos al centro de la ciudad.

En el año 2,013 el mismo material de comunicación fue colocado y después retirado por las autoridades municipales de protección del Centro Histórico en los negocios comerciales por un reglamento que rige esta norma.

Por tal razón esta investigación se basó en el estudio de letreros, carteles, mantas, banderines, banderolas y todo el material colocado en los establecimientos comerciales que están dentro del denominado Centro Histórico y si cumplen o no lo establecido en este reglamento. Así mismo como las sanciones aplicadas a los establecimientos que incumplan la normativa.

1.3 Justificación:

El departamento de Quetzaltenango es considerado el segundo más importante de la República de Guatemala, por su pujante economía, su ubicación estratégica, su historia, su infraestructura y su cantidad de centros educativos que acogen a estudiantes de todo el Sur Occidente. El Municipio de Quetzaltenango es también la cabecera del departamento y fue elevada a la categoría de ciudad por decreto No. 63 de fecha 29 de Octubre de 1,825.

En la cabecera municipal se encuentra un conjunto de estructuras, edificios y monumentos de gran importancia para Guatemala y Quetzaltenango que son considerados de relevancia histórica, este conjunto de edificaciones se encuentra delimitado entre calles y avenidas se le considera Centro Histórico.

Por tal razón es de suma importancia la conservación y la protección de este patrimonio cultural que con el afán de salvaguardarlo y mantener un ornato como Centro Histórico debe ajustarse a un régimen de conservación con el propósito de preservar sus características y resguardar su valor histórico y bienes culturales.

Por su importancia turística y su elevado crecimiento existen gran cantidad de negocios comerciales, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, oficinas públicas y privadas que conviven en este sector que tienen que ajustarse a un reglamento de conservación.

En este estudio se investigó si existen disposiciones y reglamentos con respecto a la publicidad exterior que garanticen la plena protección y conservación del Centro Histórico así como si los mismo se cumplen o no.

Así mismo si existe alguna entidad descentralizada de estado, científica, técnica, no lucrativa con personalidad jurídica para ejercer derechos y contraer obligaciones con respecto a la regulación de la publicidad.

1.4 Planteamiento del Problema:

El Centro Histórico de Quetzaltenango está declarado Patrimonio Cultural de la Nación por el Ministerio de Cultura y Deporte pero no está protegida por alguna identidad internacional que proteja su valor histórico. De tal manera la comuna municipal creó en 2007 un reglamento de protección y conservación de sus bienes y monumentos históricos dentro de perímetro considerado Centro Histórico. Es por esto que en esta tesis se resolvió la siguiente interrogante. ¿Qué indica el reglamento sobre la colocación de publicidad exterior con letreros, mantas, afiches, rótulos luminosos y material de comunicación en los negocios comerciales existentes en el Centro Histórico de la ciudad de Quetzaltenango? ¿Se cumple o no se cumple el reglamento?

1.5 Alcances y límites:

Este estudio se realizó en el Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango definiendo exactamente sus límites con dirección entre avenidas y calles, barrios y colonias. Todos los establecimientos comerciales o públicos ubicados dentro de este límite, utilizando un método de observación y recopilación de datos que puedo determinar cómo y qué clase de publicidad exterior cumplen con el reglamento. Se estudió también cuánto conocimiento tienen las personas sobre la colocación de publicidad exterior que pueden y deben colocar dentro del perímetro de Centro Histórico. Además que sanciones deberían ser impuestas a los comercios que incumplen esta normativa.

Con este estudio se evaluó el grado de cumplimiento que el Departamento del Centro Histórico de la Municipalidad de Quetzaltenango reglamenta para conservar la armonía de los elementos y bienes inmuebles dentro de los límites que corresponden al Centro Histórico.

El periodo en que se llevó a cabo la investigación fueron los meses de Mayo a Junio del año 2,014.

Capítulo 2

MARCO TEORICO

2.1 Departamento de Quetzaltenango

El Departamento de Quetzaltenango se encuentra situado en la región VI o Región Sur-Occidente, su cabecera departamental es Quetzaltenango, limita al Norte con el departamento de Huehuetenango; al Sur con los departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez; al Este con los departamentos de Totonicapán y Sololá; y al Oeste con el departamento de San Marcos. Se ubica en la latitud 14° 50' 16" y longitud 91° 31' 03", y cuenta con una extensión territorial de 1,951 kilómetros cuadrados. Girón (2005: p.11) **Ver Anexo 1**

2.2 Ciudad de Quetzaltenango

El escritor Quetzalteco Oscar Soto en su libro "Quetzaltenango Prolegómenos de su Historia" (2005: p1) hace mención de algunos datos históricos del nombre de este Departamento.

Indica Soto Quetzaltenango, es identificado de varias maneras, algunos gustan llamarlo con un vocablo de origen prehispánico, entre ellos el Mam, como se le conoce a este territorio antes de la invasión Quiché, o sea Culajá o K'ulaja; con la casi destrucción de esta etnia ya en poder de los Quichés se le llamó: Xelajú, Xelajun Queh o Shelajuj Noj. Es común también que utilicen la palabra Xela, como vocablo abreviado de Xelajú. **Ver Anexo 2**

La segunda invasión a este territorio realizada por los españoles bajo el mando del capitán Pedro de Alvarado, año 1,524, el nombre fue cambiado por los

Tlaxcaltecas mexicanos que venían acompañando al ejército español, quienes observaron que en esta región habitaba y abundaba el quetzal; ave de bellos colores, agregándole la terminación “*nango*” que significa región o muralla y se le nombro como Quetzaltenaco, (Quetzaltenango), palabra que sufrió pequeñas modificaciones con el tiempo, se consideraba que por no conocer bien el idioma indígena es que se escribe desde el inicio mal el nombre de este lugar.

Soto (2005: p.13) Se declara por el Jefe de Estado de la República de Guatemala, General de División Oscar Humberto Mejía Victores; que el departamento, el municipio y la ciudad conocidos actualmente como Quezaltenango, en lo sucesivo tanto al departamento, el municipio, como la ciudad se denominarán “Quetzaltenango”.

Soto (2005: p.14) Quetzaltenango es declarada Ciudad el 29 de Octubre de 1,825, llamándole de varias maneras a lo largo del tiempo, por citar algunas denominaciones: “Capital del Estado de los Altos”, “Ciudad de la Cumbres” ”La Ciudad de las Estrellas”, “Capital de Centroamérica”

Por su importancia la Ciudad de Quetzaltenango se ha convertido en la segunda capital de la República de Guatemala, cuenta con diversos centros educativos, centros universitarios, centros comerciales, centros culturales e importantes monumentos históricos. La Ciudad fue proclamada como Capital de Centroamérica en 2008 por el Parlamento Centroamericano (PARLACEN).

(www.deguate.com/artman/publish/quetzaltenango)

2.2.1 Aspectos Geográficos

La ciudad de Quetzaltenango está a una altitud de 2,333.03 metros sobre el nivel del mar, en una de ubicación latitud 14 grados, 50 pies y 20 pulgadas. Longitud 91 grados, 31 pies y 10 pulgadas.

A nivel nacional dentro de la República de Guatemala está ubicado a 206 kilómetros al noroeste de la Ciudad de Guatemala ocupa el 1.8% del territorio nacional, cuenta con una ciudad, 13 cantones y 2 aldeas. La ciudad forma el área urbana dividida en 11 zonas.

La ciudad de Quetzaltenango es a su vez, la cabecera departamental en la parte este del departamento Región Sur Occidental. Ovando (1993: p.8)

2.2.2 Limites

Limita al norte con los municipios de Olinstepeque, La Esperanza y San Andrés Xecul; al sur con los municipios Zúnil y El Palmar; al Este con los municipios de Sálcaja y Almolonga; y al Oeste con el municipio de Concepción Chiquirichapa y San Mateo. Ovando (1993: p.10)

2.2.3 Religión

Predomina la religión católica en un 90% con un mínimo que profesan otras religiones que crecen conforme crece la ciudad.

2.2.4 Fiesta titular

La feria de la ciudad se realiza del 12 al 18 de septiembre en honor a la independencia nacional, siendo el día más importante el 15 de Septiembre, que se conmemora la independencia de Guatemala con una serie de actividades a lo largo del mes. En tales fechas se celebra un certamen artístico donde se premian a literatos a nivel nacional.

El 07 de Octubre de cada año, se celebra con gran fervor religioso, el día de la Virgen del Rosario, Patrona del Municipio, que incluye celebraciones a lo largo de

todo el mes, siendo una fecha muy especial para los habitantes que profesan la fe católica del municipio. Ovando (1993: p.12)

2.2.5 Monumentos Históricos

Entre los atractivos históricos y turísticos con el que cuenta la Ciudad de Quetzaltenango podemos mencionar los más importantes:

1. Catedral de la Diócesis de los Altos: Es un conjunto que integra dos estructuras, las ruinas de la fachada de la parroquia del espíritu santo (1535-1898) y a fondo la catedral de la diócesis de los altos, cuya construcción se remonta a 1,899.
2. Pasaje Enríquez: Construido en el año de 1,900 el orden arquitectónico mixto que va del griego, al romano y al renacentista. Ha funcionado como edificio de correjimiento, comandancia de armas y como cuartel de la honorable corporacion municipal. Actualmente es un centro comercial.
3. Edificio de Banco de Occidente: De estilo neo-clásico su construcción data del siglo XIX, antiguamente fue la casa real, como también la sede de la alcaldía mayor y como el primer banco privado en Suroccidente.
4. Teatro Municipal: conocido también como el coliseo de las escaleras, fue construido en 1892. Un conjunto de edificaciones neoclasista con estilo griego con columnas jónicas y el frontis central al estilo corintio.
5. Palacio Municipal: Su construcción data de año 1881, es la sede del Noble Ayuntamiento Quetzalteco y las oficinas administrativas,

constituye la principal joya arquitectónica por sus tallados en piedra, su orden clásico corintio.

6. Hotel Villa Real Plaza: En los primeros años del siglo XIX fue la sede de una vieja cárcel de construcción grotesca de orden neo-clásico. Con el paso del tiempo se convirtió en un hotel elegante para las autoridades importantes que visitaban la ciudad.
7. Parque a Centro América: Es considerado uno de los más bellos de la república y el istmo. De tinte greco-romano su transformación como tal comienza en 1935 adoptando ese estilo. ha sido desde varios siglos el centro del comercio de esta región y el punto de reunión de importantes eventos que han cambiado el rumbo de esta ciudad.
8. Edificio del INVO. (Instituto Nacional de Varones de Occidente)
Construido en 1873 era propiedad de una orden jesuita, después de ser expulsados por el Gobernador Junto Rufino Barrios en 1875 y se funda el Colegio de Occidente siendo este de uso educativo y por sus amplias instalaciones como uso social. En 1902 un terremoto lo destruye y es cedido a la alcaldía municipal que lo reconstruye y funda el actual centro educativo.
9. Templo a Minerva: En el extremo occidental de la ciudad se encuentra ubicado esta construcción que data del año 1917, con estilo que hace recordar a los templos de la Atenas de oro.
10. Casa de la Cultura: Su construcción fue hacia el año de 1,886. En este edificio funcionan la Casa de la Cultura de Quetzaltenango, una Biblioteca, y los Museos de Arqueología, Historia y Naturaleza y el de La Marimba. Prado (1997: p.78)

2.2.6 Personajes ilustres de la Ciudad de Quetzaltenango

Algunos personajes que resaltan por su aporte a esta ciudad. Prado (1997: p.82)

1. Dr. Rodolfo Robles Valverde.
2. Jesús Castillo.
3. Sebastián Hurtado.
4. Domingo Betancourt Mazariegos.
5. Francisco Pérez Muños.
6. Mario Camposeco.
7. Jacobo Arbenz Guzmán.
8. Otto Rene Castillo.
9. Carlos Wylde Ospina
10. Alberto Velásquez

Actualmente la ciudad de Quetzaltenango, es la segunda ciudad en importancia en Guatemala, destacada por la gran cantidad de escuelas, colegios, centros hospitalarios y universidades, siendo hoy día centro cultural del occidente del país. Así mismo en la ciudad hay gran cantidad de escuelas de español, a las que asisten personas de muchos países del mundo, principalmente de Europa y Estados Unidos de América. La ciudad también tiene hoy día vida nocturna, concentrada en parte de su centro histórico, en donde se puede degustar de comida y bebida nacional e internacional, en sus diversos restaurantes, bares y centros nocturnos, y en muchos municipios de este departamento se encuentran tiendas artesanales con una gran diversidad de artículos de la región.

La ciudad sigue siendo un polo de atracción de inmigrantes de las zonas rurales del país, así como los inmigrantes extranjeros, mayormente del sur de México y de Centroamérica. Soto (2005: p.68)

2.3 Centro Histórico de Quetzaltenango

2.3.1 Definición Legal.

Artículo 42, inciso e) de la Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación. Decreto número 26 – 97 del Congreso de la República de Guatemala define que son: Núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características:

- a. Que formen una unidad de asentamiento; y,
- b. Que sean representativas de la evolución de una comunidad, por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad.

2.3.2 Regulación Legal del Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango.

Reglamento del Plan Regulador del Desarrollo urbano – Rural del Área Metropolitana del Valle de Quetzaltenango.

Artículo 49. Indica que, la Zona H, se destina a la conservación del carácter Arquitectónico y urbanístico del Centro Histórico de Quetzaltenango.

Son edificaciones de interés histórico, las siguientes:

- Palacio Municipal entre 11^a y 10^a avenidas y 5^a y 6^a calles zona 1.
- Casa de la Cultura entre 7^a y 8^a calles y 11^a y 12^a avenidas zona 1.
- Antigua Municipalidad Indígena 6^a calle 10- 55 zona 1.
- Teatro Municipal 1^a calle entre 14^a ave. Y 14^a ave. A zona 1.
- Templo Minerva 4^a calle y 29^a ave. Zona 3 (final calzada Minerva)
- Edificio de Gobernación 12^a ave. Entre 6^a y 7 a calles zona 1.
- Edificio de Tribunales (antiguo edificio Figueroa) entre 5^a y 6^a calles, 8^a y 9^a Avenida zona 1.

- Correos y Telégrafos 4ª calle y 15ª avenida esquina zona 1.
- Edificio de la Policía Nacional 1ª calle 10-34 zona 1 y 1ª calle 10-42 zona 1.
- Inst. Normal Para Varones de Occidente 12ª avenida y calle Rodolfo Robles z. 3.
- Instituto Normal para señoritas de Occidente 14ª ave. A 0 – 36 zona 1.
- Casa Aparicio (Actual Gobernación Departamental) 13ª ave. 5 – 19 zona 1.
- Iglesia de San Juan de Dios confluencia de la 13ª y 14ª avenidas zona 1.
- Conjunto Arquitectónico la Iglesia Catedral 11ª ave. Entre 6ª y 7ª calles zona 1.
- Templo Sagrado Corazón (Iglesia San Nicolás) 15ª av. Entre 3ª y 4ª calles z. 3.
- Iglesia del Calvario diagonal 9, contiguo al Cementerio General, zona 1.
- Iglesia de la Transfiguración Barrio de la Transfiguración.
- Iglesia de San Bartolomé 8ª calle 0 – 23 zona 1.
- Conjunto Parque Benito Juárez 15ª y 16ª avenidas, entre 3ª y 4ª calles zona 3.
- Conjunto Arquitectónico Parque Centroamérica 11ª y 12ª avenidas entre 7ª y 4ª Calle zona 1.
- Edificio de la Universidad Rafael Landívar (Antiguo Hospicio de Occidente) 14ª ave. Entre calle Rodolfo Robles y 1 calle zona 3.
- Beneficencia de Obreros 4ª calle 15ª - 24 zona 1.
- Logia Fénix No. 2, 13ª ave. 10 - 38 zona 1.
- Pasaje Enríquez 12ª 13ª avenidas entre 4ª y 5ª calles zona 1.
- Edificio Rivera (fachada) 11ª ave entre 4ª y 5ª calles, zona 1.
- Pensión Bonifaz 4ª y 5ª calle zona 1.
- Banco de Occidente 4ª calle 11-38 zona 1.
- Edificio Hotel Canadá 4ª calle y 12ª avenida esquina zona 1.
- Edificio Fuentes 13ª ave. 7-18 zona 1.
- Villa Lesbia 14ª ave. 5 – 26 zona 3.
- Casa Particular Avenida Jesús Castillo A- 62 zona 1.
- Casa Particular 6ª calle 7- 05 zona 1.
- Casa Particular 13ª ave. 8 – 08 zona 1.
- Casa particular 14ª. Ave. 8-34 zona 1.
- Casa particular 9ª calle 9 – 38 zona 1.

2.3.3 Marco Legal

Resultado de la falta de un ordenamiento específico que regule todo lo relacionado con el Centro Histórico de la ciudad de Quetzaltenango, el mismo ha sufrido grave deterioro en perjuicio de su gran valor arquitectónico, histórico y social.

Con fecha 23 de Octubre del año 2007, fue conocido de oficio número 054-2007 “El Reglamento del Centro Histórico del Municipio de Quetzaltenango”.

Así mismo amparados por el artículo 60 de la Constitución Política de la República de Guatemala, forman el patrimonio cultural de la Nación los bienes y valores paleontológicos, arqueológicos, históricos y artísticos del país y están bajo la protección del Estado. www.muniquetzaltenango.com/newsite/centro-historico

En cuanto al termino reglamento indica el Diccionario Océano (2006 p.1378) “es un código de normas que emanan de una institución y constituye el cuerpo de normas que la sostienen, están compuestos por reglas y estas tiene carácter representativo (se puede obedecer o no) entre quienes son regidos”.

2.3.4 Delimitación del Centro Histórico de Quetzaltenango

El concepto de Centro Histórico según el Diccionario Enciclopédico Universal (1997 p.123) “se denomina al núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana generalmente de mayor atracción social, económico, político y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados a la historia”.

El área del Centro Histórico de Quetzaltenango está comprendida en 111.94 hectáreas más sus áreas y monumentos aislados, y cuenta con aproximadamente 1,800 edificaciones.

Es considerado el Centro Histórico más antiguo de Guatemala, ya que la historia del territorio que hoy ocupa el departamento de Quetzaltenango se remonta a varios siglos antes de la conquista. Así, en los títulos de la casa de Ixquín-Nehaíb, señora del territorio de Otzayá, se lee que Quetzaltenango, era una cabeza de

Calpul (reunión, conciliábulo), conocida por Nimá Amac , "Un Pueblo Muy Grande", todo de indios mames principales.

De conformidad con el Artículo 1. Del Acuerdo Ministerial número 281 – 2004 del Ministerio de Cultura y Deportes, declara el Centro Histórico de la ciudad de Quetzaltenango, como parte integrante del patrimonio cultural de la Nación.

Conformado por los bienes inmuebles ubicados en su casco urbano, por su valor histórico, cultural, arqueológico, religioso y artístico que abarca:

Mapa de ubicación del Centro Histórico de Quetzaltenango

Fuente: Soto (2005: p.67)

Desde el Instituto Normal para Varones de Occidente – INVO, ubicado en la intersección de la 12ª. Avenida y 1ª. Calle de la zona 3, tomando dirección Sur por la 9ª. Avenida de la zona 1 enlazándose con la Diagonal 4 en la Pila del Caracol.

Sobre la Diagonal 4 hacia el sur hasta encontrar la 2ª. Calle de la zona 1, continuando por ella en dirección Sureste hasta la 8ª. Avenida, doblando en dirección noreste hasta la Calle Cirilo Flores y de ésta hasta llegar a la 7ª. Avenida, doblando en dirección Suroeste hasta la 3ª. Calle y por ésta en dirección Sureste hasta llegar a la intersección entre la Diagonal Agatón Boj y la 4ª. Avenida de la zona 1.

Continuando por la 4ª. Avenida en dirección sur hasta la 5ª. Calle, doblando hacia el Este hasta llegar al Parque Bolívar incluyendo éste y su conjunto, retomando la 2ª. Avenida en dirección Sur hasta llegar al Conjunto y Templo de la Iglesia de San Bartolomé, el cual es bordeado buscando la 8ª. Calle en dirección Noroeste hasta la 3ª. Avenida de la zona 1, doblando en dirección Sur hasta la 10ª. Calle, doblando en dirección oeste hasta la 3ª avenida, doblando al sur por la 3ª avenida hasta la 11 calle, doblando en dirección oeste hasta la 5ª avenida, doblando al Sur abarcando en su trayecto el Conjunto y Templo de la Iglesia La Transfiguración, retomando sobre la 5ª avenida hasta la 11 calle, y sobre esta doblando al oeste hasta la Plazuela San Antonio y su conjunto y entorno natural adyacente, a la altura de la 13ª. Avenida, hasta llegar a la 15ª. Avenida de la zona 1. Tomando por la 15ª. Avenida de la zona 1 en dirección Norte hasta llegar al Parque Paco Pérez y su conjunto, doblando por la 8ª. Calle en dirección Oeste hasta llegar al Templo de la Iglesia El Calvario y el Parque El Calvario, frente a la puerta principal de entrada al Cementerio General, doblando en dirección Norte hasta la 4ª calle, doblando al oeste hasta la 21 avenida, doblando al norte hasta llegar a la 2ª calle, doblando en dirección Este hasta la 20ª. Avenida, doblando en dirección Norte hasta llegar a la Calle Rodolfo Robles.

Continuando por la Calle Rodolfo Robles en dirección Este hasta el encuentro con la 15ª. Avenida de la zona 3, doblando en dirección Norte hasta llegar a la 1ª. Calle de la zona 3, doblando en dirección Este hasta la intersección entre la 12ª. Avenida y la 1ª. Calle de la zona 3, punto de partida. Se establece, además, como ámbito de aplicación de este reglamento a todos aquellos edificios que se encuentren a ambos lados del límite aquí establecido. Reglamento del Centro Histórico del Municipio de Quetzaltenango (Oficio 054-2007 (2007:p.6).

2.4 Municipalidad de Quetzaltenango

La Municipalidad de Quetzaltenango es una institución autónoma responsable de administrar los servicios que necesita la ciudad según el crecimiento de su territorio. Entre las principales atribuciones que tiene están:

- a) La iniciativa, decisión y ejecución de los asuntos municipales.
- b) La emisión de las ordenanzas y reglamentos de su municipio, ejecutarlos y hacerlos ejecutar.
- c) La promoción de la educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes, en coordinación con los Ministerios respectivos,
- d) La autorización e inspección de la construcción de obras públicas y privadas
- e) La fijación de rentas de los bienes municipales, de tasas por servicios públicos locales y de aportes compensatorios de los propietarios de inmuebles beneficiados por las obras municipales de desarrollo urbano y rural. Reglamento Municipal del Departamento de Quetzaltenango (1975 p.31)

2.4.1 Organización Administrativa del Centro Histórico

Esta desempeña de forma eficiente las funciones administrativas y técnicas para la valorización del patrimonio a través de obras de restauración necesarias para la

revitalización del Centro Histórico de la ciudad de Quetzaltenango y llevar a cabo de forma eficaz la valoración, el rescate y conservación del mismo.

A si mismo alcanzar y mantener una mejor calidad de vida en los habitantes del Centro Histórico, protegiendo su patrimonio cultural y convirtiéndolo en un factor de desarrollo económico a través del turismo.

Punto Vigésimo primero del Acta número 165-2001 de Sesión ordinaria realizada por el Honorable Concejo Municipal de Quetzaltenango. Indica que, Se crea la oficina del Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango, la cual actuará como instancia responsable de atender todos los asuntos relacionados con cualquier tipo de intervención en el Centro Histórico de la ciudad de Quetzaltenango. Esta oficina estará dirigida por un Arquitecto Director Nombrado por la Corporación Municipal de Quetzaltenango, así como el personal que se haga necesario para su funcionamiento. Dependerá administrativamente y directamente del Alcalde Municipal.

2.4.2 Facultades y Competencias de la Oficina del Centro Histórico.

Punto Vigésimo primero del Acta número 165-2001 de Sesión ordinaria realizada por el Honorable Concejo Municipal de Quetzaltenango, indica que, la Oficina del Centro Histórico de la ciudad de Quetzaltenango, es la encargada de velar por todas las intervenciones en el área como:

- a) Conocer y resolver toda solicitud de licencia, autorización y/o permiso para habilitación urbana, desmembrar parcelas, construcciones, ruinas, excavaciones y demoliciones, etc.
- b) Proponer a la Corporación Municipal cualquier tipo de estímulo o incentivo dentro de su ámbito de aplicación.
- c) Proponer a la Corporación Municipal cualquier tipo de exoneración dentro de su ámbito de aplicación.

- d) Tramitar ante el Alcalde Municipal, Corporación Municipal, Juzgado de Asuntos Municipales o donde corresponda cualquier tipo de sanción.
- e) Formular proyectos de intervención en el área del Centro Histórico, producto del plan maestro, u otros que surjan de las necesidades del desarrollo del mismo.
- f) Dar el dictamen a proyectos formulados por otras instituciones privadas o públicas que se traten sobre intervenciones en el Centro Histórico, quienes deberán contar con la aprobación del Concejo Municipal.
- g) Podrá tramitar lo pertinente en instancias gubernamentales como la fiscalía de Delitos contra el Patrimonio, Instituto de Antropología e Historia, SEGEPLAN.
- h) Buscar ante instituciones internacionales o nacionales, fuentes de financiamiento para los diferentes proyectos para el Centro Histórico, quedando la decisión final en manos de la Corporación Municipal. Oficio 054-2007 (2007:p.8)

2.5 Publicidad

Se sabe que publicidad, se refiere a cualquier anuncio destinado al público, que cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación el productor las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición.

Según lo indica Ferraz (1996: p.9) la “publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga, a la hora de definirla a optar un enfoque múltiple”.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Y los medios utilizados para la publicidad con más frecuencia son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, Internet y los carteles de gran formato en las principales vías de

comunicación terrestre de los cuales en esta oportunidad nos ocuparemos de esta última.

La Enciclopedia Deusto de Comunicación y Publicidad (1990 p.315) expone “La publicidad es, posiblemente el medio más antiguo que el hombre a empleado para dar a conocer los tipos de productos, servicios y actividades. Es un medio que en su concepción actual resulta muy heterogéneo y por lo tanto fácil de definir. Históricamente el medio más representativo ha sido el cartel. No es hasta 1,900 cuando Capiello da una visión netamente publicitaria del cartel. El producto es el foco de atención y el conjunto destaca del entorno que lo rodea. La técnica cartelista deriva más tarde la difusión de vallas publicitarias”.

2.6 Publicidad Exterior

La publicidad exterior suele definirse según Otto Kleppner en su libro Publicidad (1990 p. 289) como “cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público”.

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación, Los Egipcios inventaron la comunicación exterior hace más de 5,000 años, cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos. La publicidad exterior continuo de una forma u otra a través de los siglos, los colonialistas hicieron gran uso de los carteles durante la guerra de independencia de los Estados Unidos

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan

para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Varios motivos explican el crecimiento de la publicidad exterior. Un factor ha sido la creciente variedades de opciones creativas que se ofrecen a los anunciantes. Un cálculo global de la OAAA (Outdoor Advertising Association of America), estima que existen más de 30 tipos de medios de exterior, que incluyen desde los carteles gigantes exteriores, pasando por los kioscos de aeropuertos y centros comerciales hasta los letreros de estudios y los banderines para remolcar aviones.

La variedad de vehículos de la publicidad exterior incluso ha llevado a que en años recientes el termino publicidad fuera del hogar ocupe el lugar del termino más conocido de publicidad exterior, con el propósito de reflejar mejor el alcance de esta industria. Hoy en día el termino exterior tiene un significado más estrecho y solo se refiere a los letreros muy grandes y a los anuncios de carretera. Enciclopedia Deusto, Publicidad Exterior (1991 p.333)

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente (segmentación) a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor. Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.

Siendo que las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

2.7 Características para diseñar publicidad en exterior

Según Caro Antonio en su libro “La Publicidad que vivimos” (1994 p.230) “Los anuncios exteriores que promueven bienes y servicios son la forma más antigua de publicidad y data de la prehistoria” Hoy día, una serie de mensajes promocionales, en una amplia gama de formatos, llegan a la población cada vez más móvil, fuera de su hogar. La cartelera tradicional exterior sigue siendo el elemento principal de la industria, pero se ha incorporado otros formatos de promoción en todas las formas y tamaños imaginables.

Para que un anuncio en exterior tenga éxito y sea de gran acogida se debe tener en cuenta seguir los siguientes pasos en su diseño:

- Sencillo
- El texto
- Invitar al espectador a participar
- Oculta, esconde e intriga
- El humor
- La legibilidad
- El color
- La tipografía

Sencillo: Los exteriores solo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario, el exceso de palabras solo confundirá a la audiencia.

El texto: La publicidad exterior le da vida a la calle deben lograr de que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.

Invita al espectador a participar: Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador. Por ejemplo el uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo. "Cultura Callejera".

Oculto, esconde e intriga: El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas. "Entretenimiento Callejero".

El humor: Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles. "Arte Callejero".

Legibilidad: Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz,

son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Color: va muy de conformidad con lo que se quiera transmitir jugando con las letras.

Tipografía: El tipo de letra siempre puede ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser *"SENCILLOS, CLAROS Y FÁCILES DE LEER"*.

Además, el espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado, cualquiera que sea el tipo de letra elegido evita las variedades de negrita y delgada (ultraoscura y ultradelgada), la tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer. Y por último usa muy poco las letras mayúsculas. Puig Jaime (1986:p.54)

2.8 Tipos de Publicidad Exterior

Según Kleppner (1990 p. 292) El término Publicidad Exterior “se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico)”.

Nos referimos a los medios utilizados en la publicidad exterior y cuya característica común es que están adheridos a las fachadas de los edificios o se encuentran también instalados o colgados sobre un armazón que se coloca en la azotea de un edificio o colocados también en oficinas o centro públicos o turísticos en lugares estratégicos. Beltrán y Cruces (1984 p.103)

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

1. Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.
2. Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existe variedad de anuncios publicitarios fuera de casa que pueden utilizarse, según la campaña u objetivo que se pretenda de los cuales mencionaremos los más comunes.

- Rótulo
- Poster
- La cartulina
- Banderola
- Banderín
- Mantas
- Muros
- Mupis
- Gigantografías
- Publicidad móvil

2.8.1 Rótulo

Según Diccionario Nuevo Océano (2006: p313) Rótulo es: estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de

exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

Beltrán y Cruces (1984: p106) La definición más grafica de término rótulo es: *un grito pegado a la pared*

La primera característica del rótulo es la sencillez. Un grito es una emisión poderosa de vos capaz de llamar la atención en un instante. Tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo. Un rótulo es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista a velocidad moderada sin que se detenga.

El rótulo es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa en él no caben grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de cinco o seis palabras, lo ideal es que se reduzca a una sola palabra que haga las veces de ilustración y texto ocupando toda el área visual disponible, escrita en caracteres y color muy llamativos.

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

2.8.2 El Poster

Es frecuente que confundan el cartel con el “*poster*” –palabra inglesa que significa cartel-, pero que en publicidad sirve para diferenciar estos dos medios hermanos. Cartel, se endosa a las paredes, se distingue por su sencillez, la ilustración es más simplificada y realizada a base de contrastes dramáticos de color, pocas palabras y su poder debe ser de una sola golpe de vista. Poster, se endosa también a la pared, permite dos cosas importantes; el uso de dibujos y fotografías muy detallados, en medios tonos muy suaves y en colores vivos o apastelados.

Su texto puede exceder en mucho a las seis palabras, esto debido a que el poster no requiere ser leído al paso, sino que los espectadores pueden detenerse indefinidamente a observarlos y leer sus textos.

2.8.3 La Cartulina

Es otro material impreso que se adosa a las paredes pero que tiene la encomienda de dar una información más detallada y que está diseñada para que se pueda observar detenidamente. Generalmente la cartulina se imprime en offset o tipografía sobre un cartoncillo forrado llamado papel kaple. Este es un cartón económico que tiene una de las caras cubiertas de papel blanco de la calidad del couche, lo que permite la impresión de piezas de gran colorido y con medios tonos de buena calidad. Mattelart, Armand. (1991:p.71)

La principal función de la cartulina es presentar sugestivamente y a bajo costo, ante públicos diversos, las bondades de un producto o servicio durante un periodo relativamente corto y aprovechando los lugares de afluencia de prospectos.

2.8.4 Banderola

Es una variante de la cartulina y también es un medio efímero siendo este usado al principio en interiores, pero en la actualidad es un medio publicitario en exterior también. La disposición de las banderolas dentro o fuera de algún establecimiento debe permitir al espectador verlas sin menor esfuerzo, puede decirse que sin obstruir la vista a los productos o letreros ya existentes.

Las banderolas siempre estarán expuestas dando una fuerza publicitaria y asegurando que es como un vendedor eficaz que no cobra comisión, con colores llamativos, en diferentes formas y cortes que lo que pretende es verse desde lejos y no ocupe mucho espacio en el exterior.

Según Caro Antonio, La publicidad que vivimos, (1994 p. 95) La banderola es un medio dinámico que permite captar a distancia el mensaje.

2.8.5 Banderines

La publicidad ha aprovechado este tradicional medio para favorecer la imagen de los productos de consumo masivo o la de sus fabricantes.

El banderín son piezas de plástico que llevan el escudo o logotipo al centro, precediendo al nombre de la institución o producto representado por el escudo. Existen de diversas formas pero los más comunes son triangulares, isósceles, cuya base es vertical y sus medidas fluctúan entre 20 o 30 cm de largo. Comúnmente vienen en tiras largas de 15 a 40 banderines iguales que cruzan toda la calle o la fachada del negocio. Así mismo también son usados en interiores.

El banderín se usa en campañas de tipo competitivo, cuando se quiere decir que el producto o servicio es mejor que los que se anuncian al mismo tiempo. Por lo general las campañas de tipo competitivo son campañas de temporada.

Los banderines son un medio publicitario exterior e interior dinámico y festivo de gran eficacia.

2.8.6 La Manta

Wells, William. (1996: p.46) Es una pieza publicitaria impresa en tela ligera de bajo costo, son muy resistentes y no encogen. El mensaje siempre está en forma escrita y muy pocas veces se ven ilustraciones excepto cuando se trata de propaganda política. Son de carácter informativas la composición debe ser sencilla y el texto debe ser lo más breve posible, con letras grandes y fáciles de leer.

La publicidad en manta se usa para anunciar ciertos acontecimientos, cuando el evento es de carácter local se fijan a los postes y a las paredes, pero cuando son de carácter popular se fijan además en los costados de los transportes públicos.

El color más común de las telas es blanco, pero es recomendable usar telas de color afín al mensaje o a las características del acontecimiento o del anunciante. Cuando el fondo es blanco, las letras deben tener atractivos colores, cuando el fondo es de color, es preferible que las letras sean blancas o de algún otro color que contraste.

2.8.7 Muros o paredes

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

2.8.8 Mupi

Son cajones o pantallas luminosas ubicados en las orillas de calzadas, bulevares, autopistas, con tránsito masivo, así mismo son ubicadas en paradas de buses. Se han convertido en una tendencia publicitaria y estética en las grandes ciudades.

2.8.9 Gigantografía

Es una pieza rectangular en orientación horizontal adosado a la pared o muros, cuyo gran formato logra captar la atención de peatones y conductores en la vía pública las 24 horas del día. Se ubican regularmente a la altura de la banqueta, en lugares exclusivos o terrenos en construcción.

2.8.10 Publicidad Móvil

Esta clase de publicidad abarca diversos formatos y vehículos de publicidad claramente diferentes, las formas básicas de la publicidad móvil son:

- Exteriores en autobuses
- Exteriores en taxis

- Exteriores en paneles promocionales
- Exterior de vagones de trenes

Ofrece una exposición económica y masiva para llegar a un público urbano en movimiento. Mattelart, Armand. (1991:p.73)

2.9 Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior

Según Russel (1994: p. 382) “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 de complemento a la publicidad de otros medios con un recordatorio del producto que resulta difícil de ignorar. Cuando el objetivo es ofrecer un producto ante un amplio sector de la población, la publicidad exterior tal vez sea el mejor medio para lograrlo. La rápida acumulación de exposiciones de la publicidad exterior es de especial importancia conforme los patrones de compras continúen dispensándose hacia otros comerciales suburbanos y a pequeños centros comerciales especializados.

Aunque la publicidad exterior puede contribuir a casi cualquier campaña publicitaria tiene al igual que todos los demás medios, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, los cuales debe tomar en cuenta el encargado de la planeación de medio.

Entre las ventajas principales de la publicidad exterior destacan los siguientes:

2.9.1 Alto enlace y alta frecuencia

Los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio intrusivo al que no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público vera sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche.

2.9.2 Alcance del público local

A pesar que no se conoce a la publicidad exterior como un medio dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos con base a un criterio geográfico local. Por ejemplo las señalizaciones cercanas a las universidades, vecindarios con predominio de algún grupo étnico, centros comerciales o supermercados tienen probabilidades de llegar a un sector del público determinado.

2.9.3 Bajos costos

Entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata. Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1,136 testigos de publicidad exterior.

2.9.4 Impacto creativo

Con sus grandes dimensiones y sus representaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para reforzar la combinación de medios.

Entre las desventajas de la publicidad exterior se encuentran las siguientes:

2.9.5 Limitaciones creativas y bajos niveles de atención

A consecuencia de que la exposición de la publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes más leales para con un producto. Se calcula que la mayor parte de las señales es vista en menos de 10 segundos por el promedio del público.

2.9.6 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.

2.9.7 Problemas de disponibilidad

En algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior implica que no se puede complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.

2.9.8 Criterios de selección

Los criterios para seleccionar los soportes de la publicidad exterior la enciclopedia Deusto (1990) señala seis criterios, de los cuales tres son del tipo cuantitativos y los otros tres son de tipo cualitativo.

Los criterios cuantitativos son:

2.9.8.1 Geográfico

Son múltiples los emplazamientos en los que están presentes los soportes de publicidad exterior, por los que las zonas a cubrir con la campaña dispondrá, casi con seguridad de una adecuada solución en el aspecto de cobertura geográfica. De deben tener en cuenta tanto los soportes fijos como aquellos pertenecientes a la publicidad exterior móvil.

2.9.8.2 Temporal

La presencia de los carteles es flexible siendo la duración más frecuente la de 10,15 y 30 días, las vallas de papel, el tiempo de contratación dependerá

muchas veces de las condiciones establecidas por los exclusivistas, aunque las duraciones mencionadas son las más comunes.

2.9.8.3 Numéricos

El número de vallas disponibles en una zona o en un circuito determinado tiene una gran importancia en cuanto al número y calidad de los contactos, en el coste de compra de los espacios y en los gastos de creación y producción de los carteles que sean necesarios para la campaña.

2.10 Reglamento sobre Publicidad exterior que corresponde al Centro Histórico de Quetzaltenango

La Municipalidad de Quetzaltenango, como parte del Estado de Guatemala y de acuerdo con el Artículo 62 de la Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, está obligada a velar “por la correcta aplicación de esta ley respecto a los bienes culturales muebles, inmuebles e intangibles en sus respectivas jurisdicciones, debiendo dictar todas aquellas disposiciones que tiendan a su protección y conservación.”

2.11 Capítulo XII del Reglamento del Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango,

Rótulos y toldos en el Centro Histórico:

Artículo 86°.- Categoría de rótulos.

Se establecen las siguientes categorías:

Avisos. Son aquellos que se colocan de manera provisional con el objeto de promover o anunciar actividades culturales, sociales, políticas, religiosas, deportivas y similares por medio de afiches, volantes, carteles o mantas.

Anuncios. Comprende la propaganda comercial de toda clase de productos, naturales o manufacturados y de los establecimientos que los producen, distribuyen o venden. Se incluye en esta categoría toda propaganda que no sea para identificar el establecimiento donde está ubicado el anuncio.

Señales. Comprende las indicaciones de tránsito, paradas de autobuses, numeración y nombre de calles y estacionamientos.

Letreros. Son aquellos que contienen el nombre, naturaleza y logotipo del establecimiento, oficinas y entidades nacionales, internacionales, públicas y privadas.

Artículo 87°.- Dentro del Centro Histórico los textos de letreros comerciales deberán de limitarse a mencionar exclusivamente la naturaleza o tipo de establecimiento, el nombre y su logotipo, si lo hubiese. No se permitirá ningún tipo de propaganda de productos o marcas.

Artículo 88°.- Todos los letreros deberán ser adosados al muro del establecimiento comercial, en el macizo más próximo al acceso del comercio y no se permitirán letreros de bandera sobre calles o banquetas, a excepción de aquellos cuyas dimensiones máximas no excedan los 0.50m de alto x 0.50m. de ancho (dentro de éstos parámetros no importando su forma, incluyendo elementos decorativos), y que estén separados del muro a una distancia de 0.10m. como máximo y a una altura mínima de 2.20m. de la superficie de la banqueta.

Artículo 89°.- Ningún letrero deberá tener una dimensión mayor a 0.80m cuadrados. En los casos en que se justifique mayor dimensión, la Oficina del Centro Histórico tendrá la facultad de otorgar o no la licencia, pero en ningún caso podrá sobrepasar el 15% del macizo entre vanos de puertas y ventanas en donde

se pretenda instalar el letrero; el anterior porcentaje no se podrá calcular sobre macizos ubicados arriba del dintel de las puertas y ventanas.

Artículo 90°.- No se permitirá la colocación de letreros luminosos de ningún tipo. Tampoco aquellos contruidos con cajones de materiales metálicos, acrílicos, plásticos o similares.

Artículo 91°.- No se autorizará la colocación de ningún tipo de letrero sobre techos, en losas y terrazas o en balcones. La prohibición incluye la colocación de anuncios o vallas publicitarias y comerciales con o sobre soportes o torres metálicas encima de las edificaciones o adosadas a las fachadas de las mismas. Los anuncios comerciales de cualquier tipo, son absolutamente prohibidos en el exterior.

Artículo 92°.- No se permitirá pintar letreros o anuncios en las aceras, calles, plazas, jardines o en cualquier espacio público, ni modificar el color natural del material del recubrimiento del piso de estas.

Artículo 93°.- Se permitirá la colocación de mantas publicitarias siempre y cuando se coloque adosada a la fachada, en un lugar en donde no altere la composición arquitectónica de la misma, con dimensiones máximas de 0.80m de alto y 3.00m. de largo, con un plazo no mayor de 30 días para desinstalarla. El número máximo de mantas que podrán permitirse a cada solicitante son 3, retiradas una de otra no menos de 400 metros.

Artículo 94°.- No se permitirá más de un letrero por establecimiento comercial, oficina o similar, exceptuando aquellos que se encuentren en esquina, los cuales tendrán la posibilidad de colocar uno en cada frente.

Artículo 95°.- En los casos en que un edificio sea utilizado por varios comercios, no se permitirá más de un letrero que identifique al centro comercial, con el nombre de cada establecimiento. Este rótulo deberá cumplir con los lineamientos señalados en este reglamento. La identificación y ubicación de cada establecimiento podrá hacerse a través de un directorio que deberá colocarse en el interior del acceso en cualquiera de sus muros laterales.

Artículo 96°.- Los letreros podrán ser pintados directamente sobre el muro siempre y cuando éstos no sean de cantera expuesta; los letreros podrán ser de o sobre cantera, madera, hierro, bronce, cobre, cerámica o plástico, siempre que estos últimos se utilicen para elementos dentro del rótulo (letras o logotipos). Estos podrán ser en alto o bajo relieve, siempre que el relieve no exceda los 5 centímetros de la superficie del letrero. El bajo relieve podrá ser solamente en el material del letrero y en ningún caso en el muro.

Artículo 97°.- Queda prohibido la colocación de mercadería fuera de los límites de la fachada del edificio.

Artículo 98°.- Queda prohibido colocar elementos, tales como reflectores, lámparas, luces intermitentes o de colores, banderas, antorchas, bocinas de sonido, artículos representativos o simbólicos del producto comercial, vallas o mini vallas comerciales, equipos u objetos sobre la superficie del muro de la fachada, colgados de aleros o cornisas, en las aceras o calles, con el fin de anunciar, señalar o indicar la situación o ubicación del establecimiento comercial.

Artículo 99°.- Solo se podrán autorizar avisos provisionales, en papel, tela, cartón o cualquier otro material que se pretenda colocar o colgar de las fachadas y mobiliario urbano, cuando quede garantizada la temporalidad máxima de un mes de los mismos y En ningún caso se autorizarán de un lado a otro, atravesando las calles. Los interesados deberán dejar un depósito monetario en el Juzgado de

Asuntos Municipales, que garantizará el desmontaje por parte de los interesados de los avisos temporales y los elementos que lo sujetan. Este depósito será devuelto al interesado inmediatamente después de haber cumplido con este requisito; de lo contrario el depósito será ingresado a la tesorería de la Municipalidad y el aviso y sus sujetadores serán retirados y decomisados por la autoridad municipal competente. Esta disposición incluye a los partidos políticos, cuya temporalidad variará según la duración de la campaña electoral que establezca el Tribunal Supremo Electoral.

Artículo 100°.- Ningún tipo de aviso o letrero podrá ocultar, alterar, desvirtuar o modificar los elementos arquitectónicos y ornamentales de las edificaciones protegidas, ni tampoco alterar o desvirtuar la imagen urbana.

Artículo 101°.- La Oficina del Centro Histórico elaborará un proyecto de señalización turística, de acuerdo a las necesidades que para el efecto hay. Fuera de este proyecto no podrá ubicarse más señales dirigidas a este fin.

Artículo 102°.- Los avisos y letreros no deberán interferir con las señales de tránsito y nomenclatura de calles y otro tipo de señalización urbana.

Artículo 103°.- Todo letrero que haya sufrido deterioro y que por su estado represente un peligro para la seguridad de los transeúntes o bien contribuya al detrimento del ornato del Centro Histórico deberá ser sustituido o retirado por el propietario.

Artículo 104°.- Queda prohibido colocar letreros o anuncios de cualquier tipo en los siguientes lugares: en puertas y ventanas, en las pilastras, en parapetos, en marcos de puertas y ventanas, molduras, cornisas y cualquier otro elemento arquitectónico ornamental. Tampoco podrán colocarse sobre toldos, en la vía

pública, en el mobiliario urbano, en las áreas verdes, en árboles, postes, señales de tránsito y semáforos.

Artículo 105°.- Queda prohibido colocar de manera definitiva o temporal, en las edificaciones o espacios públicos, elementos volumétricos que anuncien o replique productos de marca.

Artículo 106°.- No está permitido colocar letreros o anuncios a base de tubos de gas neón, luz directa o indirecta que contamine visualmente el entorno.

Artículo 107°.- Los letreros no podrán tener más de dos colores, más el color del fondo y no deberán ser de tonos fosforescentes o combinaciones agresivas al entorno.

Artículo 108°.- No están permitidos anuncios o letreros comerciales en establecimientos con giro comercial ajeno al mismo.

Artículo 109°.- Queda prohibido colocar propaganda comercial en fachadas, muros orientados hacia las colindancias, así como sobre muros, bardas o tapias de predios baldíos, postes de alumbrado público, telefonía y similares, además en espacios públicos y mobiliario urbano.

Artículo 110°.- Los interesados en colocar, instalar, fijar, ampliar o modificar aviso, señal o letrero dentro del área del Centro Histórico deberán obtener previamente de la Oficina del Centro Histórico la licencia o permiso respectivos. El trámite para la obtención de las licencias y permiso a los que se refiere este reglamento, se iniciará por el interesado, presentando su solicitud debidamente firmada con información descriptiva y gráfica, cuando sea necesario, sobre el tipo de letrero o aviso, su ubicación, el material, los colores, la leyenda que se desea instalar.

Artículo 111°.- Los interesados al vencimiento de su licencia o permiso para la colocación, instalación, fijación, ampliación o modificación de aviso, señal o letrero dentro del área del Centro Histórico deberán solicitar nuevamente ante la Oficina del Centro Histórico la revalidación o prórroga respectiva. Esta deberá presentarse dentro de los 30 días calendario después de haber expirado la vigencia de la misma.

Artículo 112°.- Las licencias o permisos a que se refiere este capítulo del reglamento, son actos administrativos que se expiden cumpliendo con la finalidad de interés público y que producen efectos jurídicos individuales en forma inmediata, por lo que en ningún caso podrán ser objeto de enajenación, cesión, arrendamiento, gravámenes o algún otro tipo de transacción sin la debida notificación.

Artículo 113°.- La Oficina del Centro Histórico tendrá a su cargo la vigilancia del estricto cumplimiento de las disposiciones del presente ordenamiento, para tal efecto podrán adoptar y ejecutar las medidas de seguridad a que se refiere este capítulo.

Artículo 114°.- Para los efectos de este reglamento, son medidas de seguridad la adopción y ejecución de las acciones que, con apoyo en el mismo dicten las autoridades competentes, encaminadas a evitar los daños que puedan causar los avisos, anuncios, señales y letreros. Las medidas de seguridad son de inmediata ejecución, tienen carácter preventivo y se aplicarán sin perjuicio de las demás sanciones que en su caso correspondan.

Artículo 115°.- Para los efectos de este Reglamento se consideran medidas de seguridad: El retiro de los avisos, anuncios, señales y letreros, previo aviso y con un mes de anticipación. En caso de reincidencia, la autoridad competente podrá aplicar la advertencia pública, empleando medios publicitarios sobre cualquier

irregularidad en las actividades realizadas por el interesado que hubiese colocado, instalado, fijado, pintado, ampliado o modificado avisos, anuncios, señales y letreros contraviniendo lo dispuesto en este reglamento.

Artículo 116°.- Impuestos para rótulos.

Los impuestos para todos los tipos de anuncios en el área del Centro Histórico estarán regidos por lo establecido en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. Decreto 43-95 y sus reformas Decreto 144-96.

Artículo 117°.- Infracciones y sanciones

La infracción a lo establecido en este capítulo, será sancionada de acuerdo a lo indicado en el Artículo 50 de este reglamento.

Artículo 118°.- Sobre toldos.

Las especificaciones para la colocación de toldos en el Centro Histórico son las siguientes: La colocación de los toldos en puertas, ventanas y portones de edificios de primero y segundo orden, deberá ser adentro del vano y no sobre el marco. En todos los demás edificios, se podrá colocar sobre el marco de la puerta, siempre y cuando no sobresalga del vano más de 30 centímetros de cada lado. La instalación debe ser reversible (desmontable) y su anclaje no debe dañar la estructura del edificio. No podrá sobresalir de la línea de fachada más de 60 centímetros, su altura máxima de 60 centímetros y la altura del nivel de la banqueta hacia la parte inferior del toldo no deberá ser menor de 2.20 metros. El material será de lona vinílica en color azul marino o verde jade.

2.12 Lineamientos para rótulos y avisos Centro Histórico Quetzaltenango.

Toda construcción convertida en negocio o centro comercial, ya establecido o nuevo, que se encuentre dentro del perímetro que corresponda al Centro Histórico

deberá seguir los lineamientos internos establecidos que a continuación se describen:

Los interesados en colocar, instalar, fijar, ampliar o modificar aviso, señal o letrero dentro del área del Centro Histórico deberá presentar diseño a la oficina del Centro Histórico, para obtener el aval respectivo. Para ello el interesado deberá abrir expediente y presentar el diseño de su letrero o aviso indicando dimensiones, materiales, colores, leyenda a utilizar y la ubicación del rótulo dentro del edificio.

Los rótulos y anuncios se clasificarán de la siguiente manera: Folleto, colocación de rótulos y avisos comerciales en el Centro Histórico de Quetzaltenango 2,007

1. Letreros

Serán aquellos que contienen el nombre y giro del establecimiento, logotipo del establecimiento u oficina o identidad nacional o internacional, ya sean públicas o privadas.

Sobre el contenido de los textos de letreros comerciales: deberán de limitarse a mencionar exclusivamente la naturaleza, tipo o giro de establecimiento, el nombre del negocio u oficina y su logotipo, si lo hubiese. No se permitirán ningún tipo de propaganda de productos o marcas.

Todo letrero deberá redactarse en idioma español y podrá incluirse su correspondiente traducción, al Quiche o al Mam en caracteres más pequeños o viceversa. Solo en caso de servicios dirigidos particularmente al turismo internacional como el de las escuelas de español, agencias de viajes u otros similares, podrá incluirse su traducción en inglés, en caracteres más pequeños. No está permitido anuncios de productos de marca o letreros comerciales en establecimientos con giro comercial ajeno al mismo.

Sobre la colocación y dimensiones permitidas para letreros: deberán ser adosados al muro del establecimiento comercial, en el macizo más próximo al acceso del comercio y no se permitirán letreros de bandera sobre calles o banquetas a excepción de aquellos cuyas dimensiones máximas no excedan los 0.50m de alto x 0.50m de ancho (dentro de estos parámetros no importando su forma, incluyendo elementos decorativos). y que estén separados del muro a una distancia de 0.10m, como máximo y a una altura mínima de 2.20m, del nivel superior de la banqueta.

Ningún letrero adosado al muro, deberá tener una dimensión mayor a 0.80m cuadrados de área. En los casos que se justifique mayor dimensión, la oficina del Centro Histórico tendrá la facultad de expedir o no la licencia, pero en ningún caso podrá sobrepasar el 15% del macizo entre vanos de puertas y ventanas en donde se pretenda instalar el letrero, el anterior porcentaje no se podrá calcular sobre macizos ubicados arriba del dintel de las puertas y ventanas.

No se autoriza la colocación de ningún tipo de letrero sobre techos, en losas y terrazas o en balcones. Esto incluye la colocación de anuncios o vallas publicitarias y comerciales son o sobre soportes o torres metálicas encima de las edificaciones o torres metálicas encima de las edificaciones o adosados a las fachadas de las mismas.

No se permite pintar letreros o anuncios en las aceras, calles, plazas, jardines o en cualquier espacio público, ni modificar el color natural de material del recubrimiento del piso de estas.

Únicamente se permite un letrero por establecimiento comercial, oficina o similar, exceptuando aquellos que se encuentran en esquinas, los cuales tendrán la oportunidad de colocar uno en cada frente. En los casos en que un edificio sea utilizado por varios comercios, no se permitirá más de un letrero por cada

establecimiento con las características señaladas en este reglamento. En este caso, y aun cuando el edificio se encuentre en esquina no podrán autorizarse más de un letrero por cada establecimiento.

Queda prohibido colocar letreros de cualquier tipo en los siguientes lugares: en puertas y ventanas, en las pilastras, en parapetos, en marcos de puerta y ventanas, molduras, cornisas y cualquier otro elemento arquitectónico ornamental. Tampoco podrán colocarse sobre toldos en la vía pública, en el mobiliario urbano, en las áreas verdes, en árboles, postes, señales de tránsito y semáforos.

Ningún tipo de aviso o letrero podrá ocultar, alterar, desvirtuar o modificar los elementos arquitectónicos y ornamentales de las edificaciones protegidas ni tampoco alterar o desvirtuar a imagen urbana. Los letreros no deberán interferir con las señales de tránsito y nomenclatura de calles y otro tipo de señalización urbana.

Sobre las características y materiales permitidos para letreros: Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como la relación con el paisaje circundante.

No se permitirá la colocación de letreros luminosos de ningún tipo, tampoco aquellos contruidos con cajones materiales metálicos, acrílicos, plásticos o similares. Los letreros no podrán tener más de dos colores, más el color del fondo y no deberán ser de tonos fosforescentes o combinaciones agresivas al entorno.

Los letreros podrán ser pintados directamente sobre el muro siempre y cuando estos no sean de cantera expuesta; preferentemente los letreros podrán ser de o sobre cantera, madera, hierro, bronce, cobre, cerámica o plástico, siempre que estos últimos se utilicen para elementos sueltos dentro del rotulo (letras o logotipos). Estos podrán ser en alto o bajo relieve, siempre que el relieve no

exceda los 5 centímetros sobre la superficie del muro. El bajo relieve podrá ser solamente en el material del letrero y en ningún caso en el muro.

No se permiten colocar elementos, tales como reflectores, lámparas, luces intermitentes o de colores, banderas, antorchas, bocinas de sonido, artículos representativos o símbolos del producto comercial, vallas o minivallas comerciales, equipos u objetos sobre la superficie del muro de las fachadas, colgados de aleros o cornisas, en aceras con el fin de anunciar, señalar o indicar la situación o ubicación del establecimiento comercial.

No está permitido colocar letreros a base de tubos de gas neón, luz directa o indirecta que contamine visualmente el entorno.

2. Avisos

Son aquellos que se colocan de manera provisional con el objeto de promover o anunciar actividades culturales, sociales, políticas, religiosas, deportivas y similares por medio de afiches, volantes, carteles o mantas.

Solo se podrán autorizar avisos provisionales, en papel, tela, cartón o cualquier otro materia que se pretenda colocar o colgar de las fachadas y mobiliario urbano, cuando quede garantizada la temporalidad máxima de un mes de los mismos, e retiro de los elementos sujetadores y que no van a producir daño en las edificaciones ni resultar agresivos al entorno urbano y en ningún caso se autorizaran de un lado a otro atravesando las calles.

En ningún caso se aceptara propaganda pintada o pegada sobre mobiliario urbano (postes, bancas, paradas de buses, monumentos muebles, señales, etc.).

2.13 Sanciones por incumplimiento del reglamento

Las sanciones emitidas por la oficina del Centro Histórico de Quetzaltenango por incumplimiento del reglamento mencionado anteriormente, obedece a notificación ignorada por parte del titular o dueño del local en donde está colocado el letrero que no cumple con el reglamento, dicha labor está a cargo de la sección de control de construcción del Centro Histórico, quien previo a realizar una supervisión y evaluación de faltas de los letreros, extiende una notificación de suspensión con 3 días plazo para hacer los cambios necesarios al letrero que no cumpla con los requisitos establecidos, si dicho cambio no han sido hechos en el tiempo definido el letrero se retirara y el caso es trasladado al departamento jurídico de la Municipalidad de Quetzaltenango, que luego de hacer las gestiones correspondientes pasa el asunto al juzgado de paz para que el juez de dicha institución determine las sanción que oscilan desde veinticinco Quetzales hasta quinientos Quetzales.

La boleta de notificación para el retiro del letrero incluye los siguientes aspectos que son los que se evaluarán:

1. Si el rótulo de local está afuera de las dimensiones autorizadas.
2. El rótulo no se encuentra adosado a la pared.
3. Si el local expone más de un rótulo.
4. El letrero no está escrito en idioma español.
5. Los colores del letrero no son acordes a las características de la ciudad.
6. Las letras del letrero no son acordes a las características de la ciudad.
7. Si expone mercadería en la fachada del local.

Es importante mencionar que hay aspectos que no son sancionados y que están dentro de la reglamentación, en algunos casos en otros idiomas y en letras

pequeñas que regularmente no son sancionados y hay excepciones con letreros que sobrepasan el tamaño que no son cuestionados.

2.14 El Turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango.

Juárez, Edts. Al. (2000) expone que, El Centro Histórico es actualmente el centro administrativo de la ciudad e incluso de la región, y uno de sus mayores puntos comerciales; recientemente se ha convertido también en el centro de atracción turística de la ciudad y del cual se distribuyen actividades de ésta índole para los lugares aledaños.

Es conveniente la utilización del patrimonio cultural del Centro Histórico de Quetzaltenango, como recurso turístico, pues bien manejado, puede convertirse en un elemento potenciador de nuevas actividades económicas que colaborarán a elevar el nivel económico de los habitantes y a la vez un medio de protección para el mismo.

Para que el turismo sea considerado promotor de desarrollo local, es importante lograr el equilibrio entre los beneficios y perjuicios que el turismo puede acarrear a la ciudad, a todo nivel social, cultural, económico, ambiental, esto se logra mediante la adecuada coordinación de todos los sectores involucrados, la participación de la población, la reinversión de los recursos y una adecuada promoción que garantice más que cantidad de turistas calidad de los mismos.

Para que el desarrollo del turismo sea rentable al patrimonio, deben surgir de esa actividad, recursos económicos que financien su conservación y mantenimiento, la cual debe ir en función principalmente de favorecer el bienestar común de la población que habita el Centro Histórico.

El municipio debiera percibir beneficios económicos directos provenientes de la actividad turística, manejarlos adecuadamente mediante la inversión en el mejoramiento de los espacios públicos visitados por aquellos. De la misma forma, estos beneficios se deben reflejar sino en su totalidad, si en parte, para el mantenimiento de los monumentos históricos, por ejemplo: La casa de la Cultura, el Palacio Municipal, Pasaje Enríquez, y aquello que en un futuro se habiliten para uso cultural y turístico.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método y tipo de estudio

Para realizar este estudio se utilizó el método inductivo para (Buendía Colas y Hernandez, 1,997) es aquel que parte de casos particulares para llegar a conclusiones generales. El objetivo de los argumentos inductivos es llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas. A partir de verdades particulares, se concluye en verdades generales y la investigación de campo que corresponde a un tipo de diseño de investigación que, según Sabino (1992), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

De acuerdo con el período en que se captó la información, el estudio fue prospectivo. Pues la información se recopiló, de acuerdo con los criterios del investigador y para los fines específicos de la investigación, después de la planeación de ésta. Conforme al tipo de datos, la investigación fue cuantitativa pues se basó únicamente en datos numéricos y cualitativos pues se recabo y analizo características de los anuncios del Centro Histórico de la ciudad de Quetzaltenango.

3.1 Objetivos

3.1.1 General

Describir la publicidad exterior del Centro Histórico de Quezaltenango

3.2.2 Específicos

- Detallar que clase de publicidad exterior existe colocada actualmente en los comercios ubicados dentro del Centro Histórico.
- Verificar si existe cumplimiento del reglamento con relación a la publicidad exterior en comercios en el Centro Histórico de Quetzaltenango.

3.3 Técnica

Para efecto de la investigación se empleó la recopilación bibliográfica documental tanto el libros, folletos y revistas como en internet y la encuesta técnica muy utilizada en la investigación, en el ámbito de las ciencias sociales, puesto que permite alcanzar el mejor conocimiento posible de la realidad con el menor coste económico y con un ahorro considerable de esfuerzo y tiempo.

3.4 Instrumento

Fichas bibliográficas y de resumen. Cuestionario estructurado con preguntas cerradas para comprobar el conocimiento de los propietarios con relación el reglamento del Centro Histórico

3.5 Población

Los 178 establecimientos comerciales, instituciones públicas o privadas y están ubicadas dentro del Centro Histórico de Quetzaltenango y que tienen cualquier clase de publicidad en exterior.

3.6 Procedimiento

Para estudiar el problema que existe en relación a la colocación de publicidad exterior en los comercios que se ubican en el Centro Histórico de Quetzaltenango, teniendo actualmente un reglamento vigente desde el 2,007 y que impide su cumplimiento, se llenaron fichas bibliográficas de resumen como guía de observación directa, donde se contabilizaron la cantidad de comercios existentes y la clase de publicidad exterior que tienen colocada.

Además para obtener la opinión de los propietarios con relación al conocimiento que tienen del reglamento que rige la colocación de estos rótulos se realizó, un cuestionario el cual se procesó en cuadros estadísticos en gráficas de barra al igual que la guía de observación

De esta forma se evaluó la problemática existente y se pudo recomendar los cambios para conservar la arquitectura y patrimonio del Centro Histórico de Quetzaltenango.

Capítulo 4

Análisis

4.1 Resultados de la Observación de Rótulos

La colocación de publicidad exterior en el Centro Histórico de Quetzaltenango es muy diversa, algunos cumplen con el reglamento y otros no. La falta de seguimiento por las autoridades que deberían dar cumplimiento al reglamento sobre la colocación de los mismos es poca y solo se concentran en ciertos lugares o inmuebles, cerca de monumentos importantes o del parque central.

De igual forma se observó publicidad que no cumple con ninguna de los artículos establecidos y que a simple vista no se integra a la arquitectura y armonía del Centro Histórico. Los cuales conlleva a sanciones por incumplimiento al reglamento con notificaciones a 3 días plazo para realizar los cambios necesarios al letrero, de ignorar esto, se retirara el rótulo y el caso es trasladado al departamento jurídico de la Municipalidad donde un juez determine la sanción que oscila desde veinticinco hasta quinientos quetzales.

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos de la observación sobre tipos y clases de publicidad exterior que está colocada actualmente en el Centro Histórico de Quetzaltenango.

A la vez, se presentan por separado cada uno de los anuncios publicitarios en exterior encontrados, que cantidad de estos cumplen el reglamento vigente y que cantidad no cumplen lo establecido.

Descripción de los resultados de la Guía de Observación

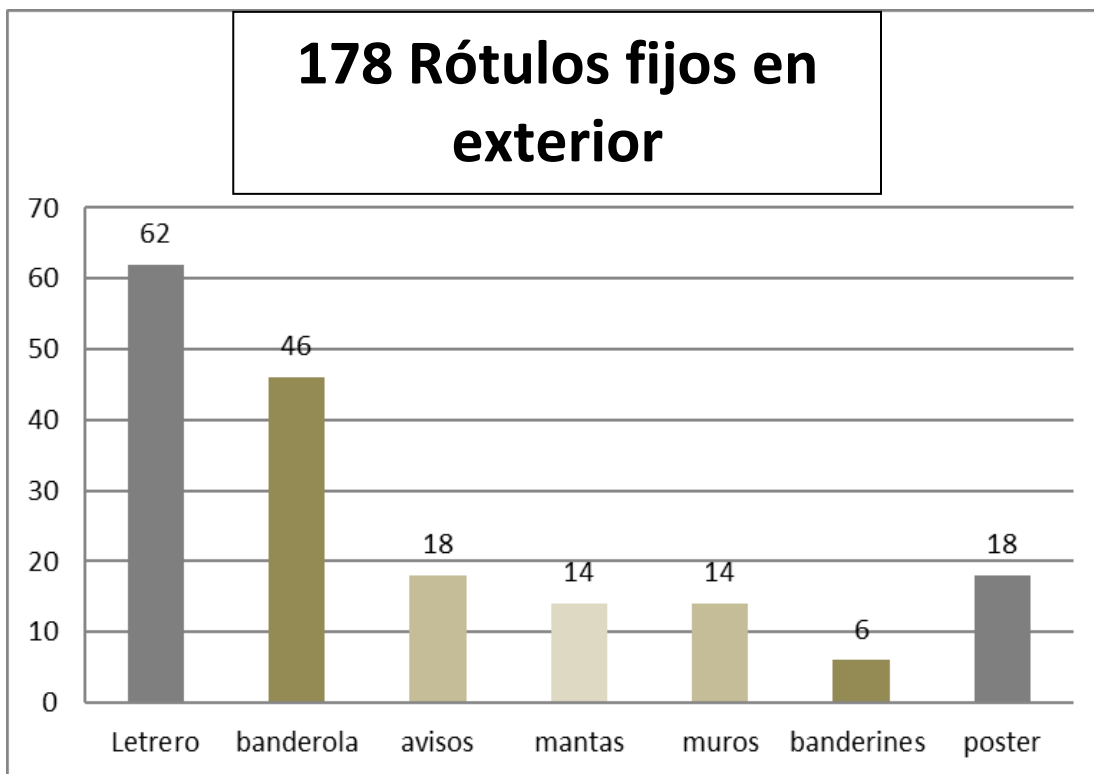
¿Qué cantidad de rótulos existen en el Centro Histórico de Quezaltenango?

Y ¿qué tipo de publicidad es?

Tabla 1

Tipo de publicidad	cantidad
letrero	62
banderola	46
avisos	18
mantas	14
muros	14
banderines	6
posters	18
Total	178

Gráfica 1

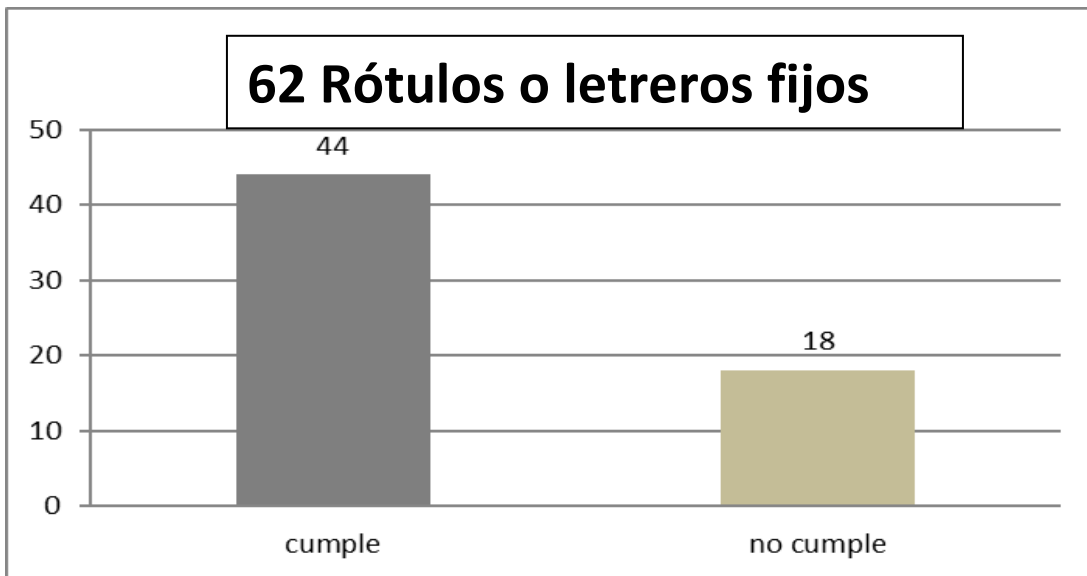


Como se observa en la gráfica 1, el 35 % lo representa los letreros o rótulos fijos a la pared y el 25 % lo constituye las banderolas

¿Cuántos rótulos fijos a la pared cumplen con el reglamento establecido? Y cuáles son sus características?

Gráfica 2

rotulos fijos a la pared	Cumple	Cantidad	Porcentaje
	SI	44	71%
	NO	18	29%
		62	100%



Los 44 rótulos observados tienen las siguientes características: son de hierro forjado, tipo antigüeño con dos y tres palabras lo que quieren dar a conocer, colores opacos que juegan con el entorno y letra grande y legible que dan un mensaje claro y preciso.

Estos 44 (71%) de los letreros o rótulos adosados a la pared cumplen con el reglamento tanto en materiales, dimensiones, altura, colores e idioma. Según lo que establece el **Artículo 88** “todos los letreros deberán ser adosados al muro del establecimiento que no excedan los 0.50mts de alto x 0.50mts de ancho y 2.20 mts como máximo de la altura mínima de la superficie de la banqueta”. Y el **Artículo 107** letreros con más de dos colores, más el color de fondo

15 avenida diagonal 12 Zona 1

14 avenida 8 calle Zona 1

Rótulos que incumplen con el reglamento

El 29% incumple el reglamento del Centro Histórico, estos están colocados en las orillas y esquinas donde algunas personas propietarios de comercios no saben que están dentro de los límites establecidos de conservación.

No se permitirá la colocación de letreros luminosos de ningún tipo, tampoco aquellos contruidos con cajones de materiales metálicos, acrílicos, plásticos o similares **Artículo 90**

Ningún tipo de aviso o letrero podrá ocultar, alterar, desvirtuar o modificar los elementos arquitectónicos y ornamentales de las edificaciones protegidas, ni tampoco alterar o desvirtuar la imagen urbana **Artículo 100**

13 avenida y 10 calle zona 1

16 avenida y 4 calle zona 1

La publicidad de la gasolinera rebasa todo el entorno histórico de la ciudad, rótulo panorámico, luminoso con colores vivos, una publicidad excesiva para este lugar.

En la segunda imagen, un rótulo de madera tipo ovalo, con letras azules que no combina con la madera de fondo y letras blancas muy pequeñas no claras. La altura del mismo no es la apropiada al promedio que las personas enfocan la vista.

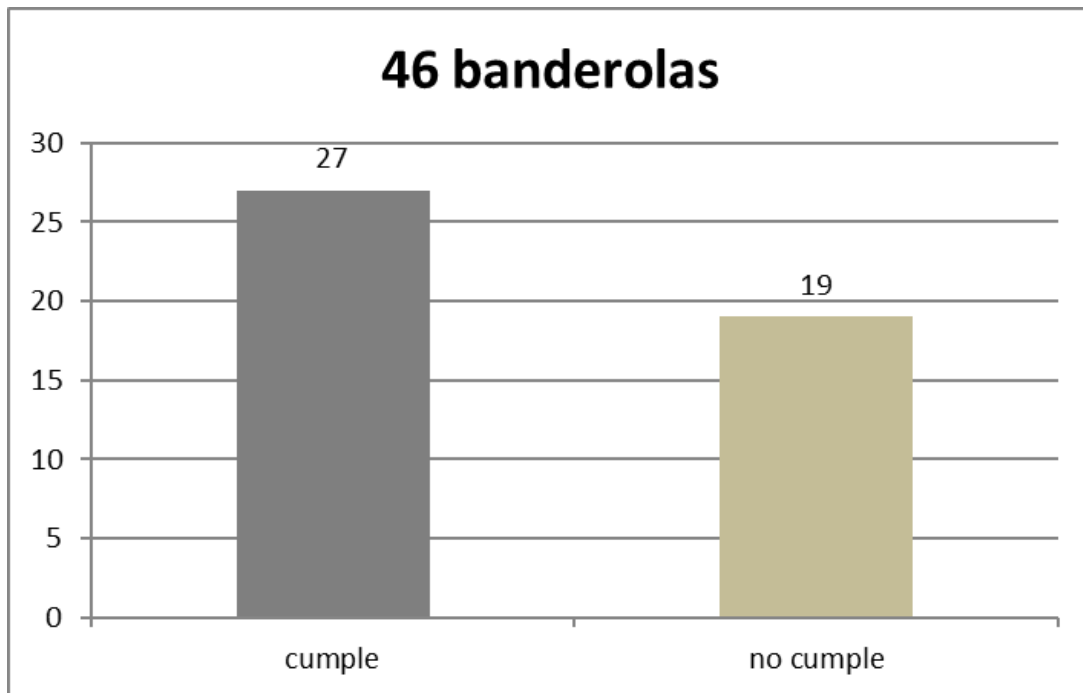
¿Cuántas banderolas están colocadas actualmente? ¿Y cuáles son sus características?

Banderola a la pared

“Son piezas con colores llamativos, en diferentes formas y cortes que lo que pretende es verse desde lejos y no ocupé mucho espacio en el exterior.”

Gráfica 3

banderolas a la pared	Cumple	Cantidad	Porcentaje
	SI	27	59%
NO	19	41%	
		46	100%



El 59% de las banderolas cumple el reglamento, situadas en el interior de los comercios y adosadas a la pared.

Pero el 41% incumplen el reglamento, estas por lo regular son banderolas de telefonías situadas en lugares no adecuados. Incumpliendo los **Artículos 87** que dicta, limitarse a mencionar exclusivamente la naturaleza o tipo de establecimiento, el nombre y su logotipo. No se permitirá ningún tipo de propaganda de productos o marcas.

Artículo 94 No se permitirá más de un letrero por establecimiento comercial, oficina o similar.

3 avenida y 4 calle zona 1

Las banderolas colocadas en varias calles y avenidas la gran mayoría son de compañías telefónicas donde en solo una fachada podemos encontrar más de cuatro colocadas.

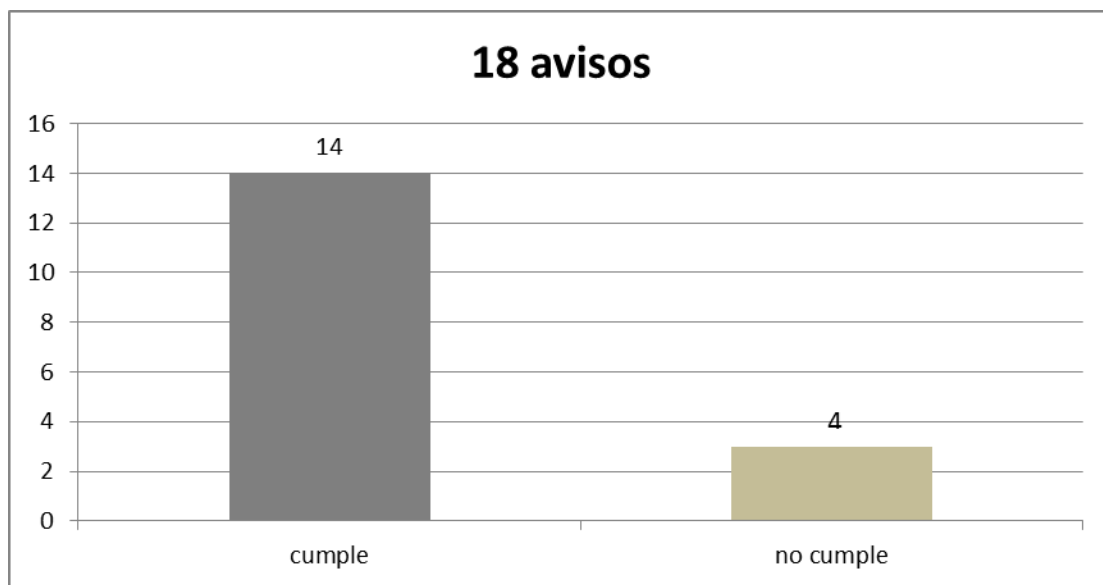
¿Cuántos avisos están colocados? ¿Y cuáles son sus características?

Avisos fijos y avisos provisionales

“Son anuncios informativos que son colocados como refuerzos al rótulo principal.”

Gráfica 4

avisos	Cumple	Cantidad	Porcentaje
	SI	14	78%
NO	4	22%	
		18	100%



El 78% de los avisos provisionales cumplen con la el reglamento estos no son fijos y tiene un mes para su retiro, **Artículo 99**

El 22% de estos avisos provisionales no cumplen e impiden la locomoción de los peatones en las aceras, estos por lo regular son anuncios que permanecen colocados solo en el día y no de noche, **Artículo 88**

6 calle y 9 avenida zona 1

15 avenida y 1 calle zona 1

El carácter de estos anuncios es de informar y reforzar al rótulo principal del comercio, son sencillos, llamativos con palabras cortas, por lo regular son anuncios que se colocan solo de día ya que no son fijos, pero tienden a obstaculizar la locomoción de las personas y vehículos.

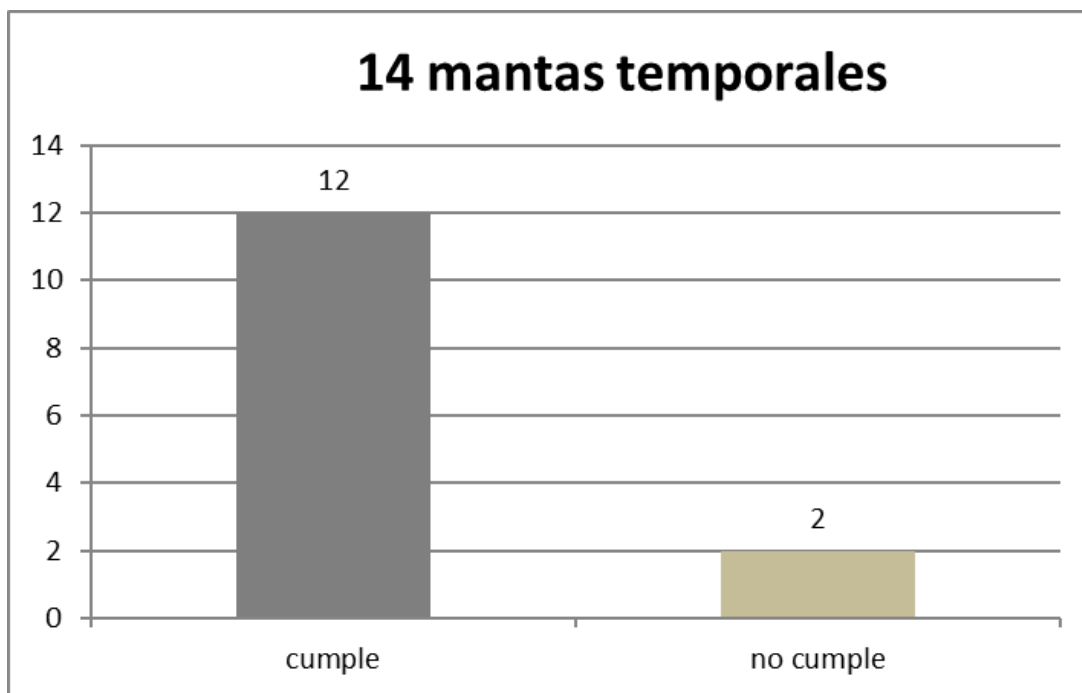
¿Cuántas mantas están colocadas actualmente? ¿Y qué características tienen?

Publicidad con manta o vinil

“Son de carácter informativas la composición debe ser sencilla y el texto debe ser lo más breve posible, con letras grandes y fáciles de leer.”

Gráfica 5

mantas	Cumple	Cantidad	Porcentaje
	SI	12	86%
NO	2	14%	
		14	100%



El 86% de las mantas cumplen con el reglamento, son de carácter temporal y con las medidas correctas como lo establece el **Artículo 93**.

14 avenida y 1 calle Zona 1

Y el 14% de las mantas encontradas no cumplen con el reglamento de medidas y colocación, **Artículo 100**, ningún tipo de aviso o letrero podrá ocultar, alterar, desvirtuar o modificar los elementos arquitectónicos y ornamentales de las edificaciones protegidas.

8 calle diagonal 6 zona 1

7 calle y 15 avenida zona 1

Mal colocación, colores vivos que no armonizan con el entorno, tamaños desproporcionados, letras gruesas no elegantes para la importancia del lugar.

¿Cuántos muros se encuentran pintados? ¿Y qué características tienen?

Publicidad exterior pintada en muros

“Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas pintadas en paredes o muros.”

Gráfica 6

muros	Cumple	Cantidad	Porcentaje
	SI	14	100%
NO	0	0%	
		14	100%



El 100% de los muros pintados que sirven como rótulos, llenan los términos establecidos en el reglamento de conservación del Centro Histórico.

Estos anuncios cumplen el **Artículo 87** deberán de limitarse a mencionar exclusivamente la naturaleza o tipo de establecimiento, el nombre y su logotipo.

Artículo 96 Los letreros podrán ser pintados directamente sobre el muro siempre y cuando éstos no sean de cantera expuesta.

Artículo 107 Los letreros no podrán tener más de dos colores, más el color del fondo y no deberán ser de tonos fosforescentes o combinaciones agresivas al entorno.

1 calle y 3 avenida zona 1

8 avenida diagonal 2 zona 1

El anuncio de Bonifaz se integra a la arquitectura del entorno, letras elegantes y grandes, colores opacos donde destaca el nombre del negocio directamente en una sola palabra. El segundo es un anuncio informativo con colores sólidos, pintado al muro que describe en pocas palabras lo que desea dar a conocer, sin salirse del entorno.

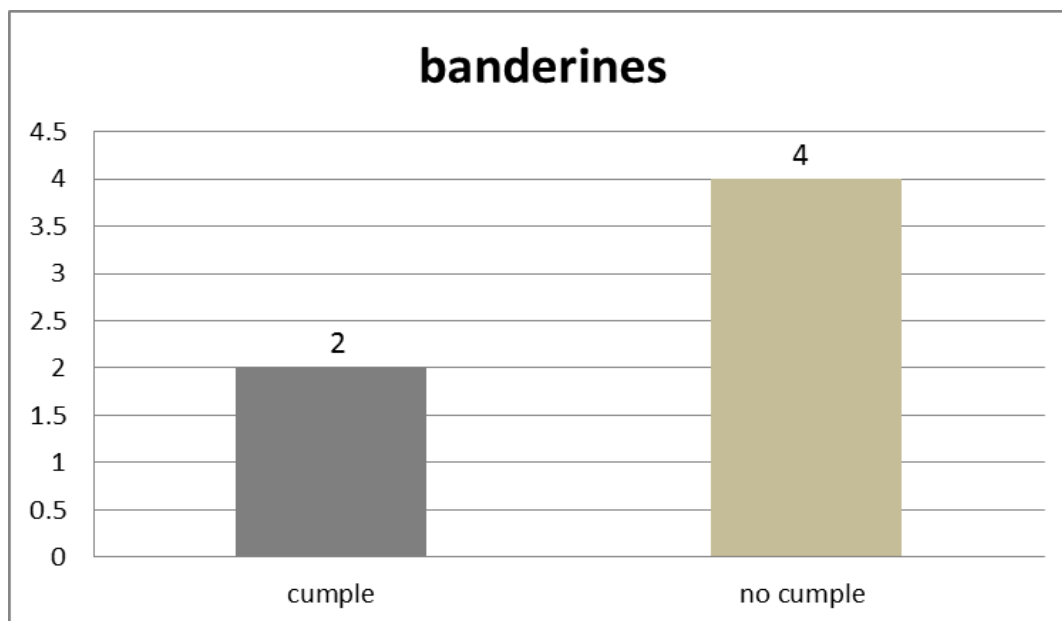
¿Cuántos banderines están colocados? ¿Y cuáles son sus características?

Banderines de plástico o papel

“Son piezas de plástico que llevan el escudo o logotipo al centro, son colgados en exterior para identificar un acontecimiento o festividad.”

Gráfica 7

	Cumple	Cantidad	Porcentaje
banderines	SI	2	40%
	NO	4	60%
		6	100%



El primero cumple el **Artículo 99** autorizar avisos provisionales, en papel, tela, cartón o cualquier otro material que se pretenda colocar o colgar en el interior o parqueos del negocio. En ningún caso se autorizarán de un lado a otro, atravesando las calles.

El segundo incumple el **Artículo 100** ningún tipo de aviso o letrero podrá ocultar, alterar, desvirtuar o modificar los elementos arquitectónicos del Centro Histórico

24 avenida 3-08 zona 3

3 calle y 2 avenida zona 1

Los banderines son piezas publicitarias de temporada, estos se cuelgan a las fachadas o pestañas de los comercios. El material más usado son los plásticos pero también podemos encontrar de papel, donde el nombre o el logotipo tienen que ocupar todo el espacio disponible con letras grandes y un contraste de colores vivos

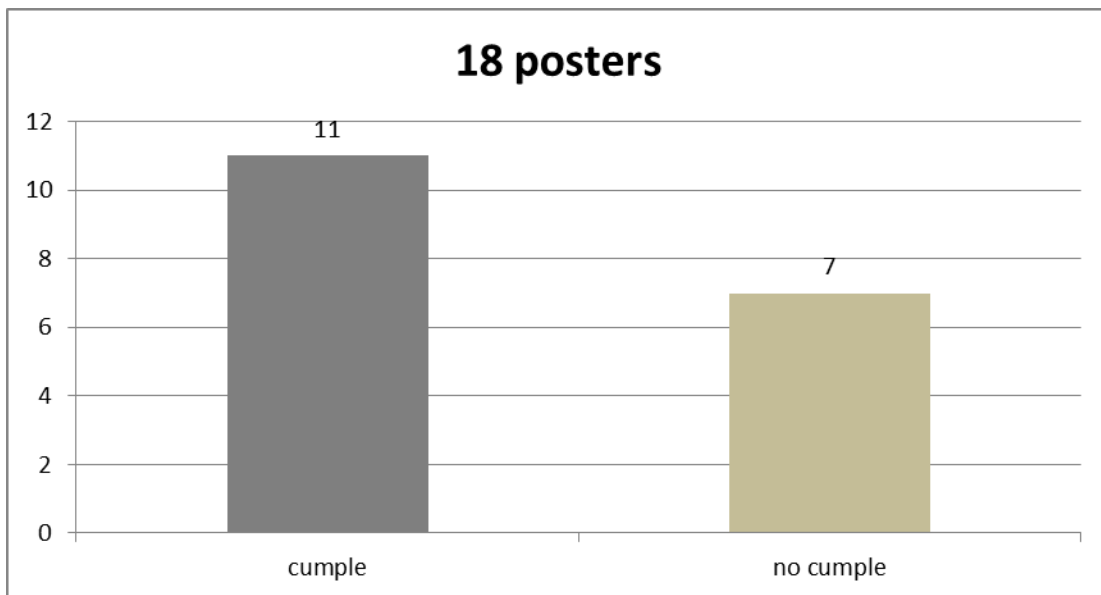
¿Cuántos comercios tienen correctamente colocados los afiches? ¿Y qué características tienen?

Posters o afiches

“Se endosa también a la pared, permite dos cosas importantes; el uso de dibujos y fotografías muy detallados.”

Gráfica 8

	Cumple	Cantidad	Porcentaje
posters o afiches	SI	11	62%
	NO	7	38%
		18	100%



El 62% de los afiches están colocados dentro de los comercios como abarroterías y supermercados. Pero el 38% están colocados fuera de estos lugares, anunciando toda clase de productos y contaminando el entorno, incumpliendo el **Artículo 109** de reglamento de Centro Histórico de Quetzaltenango.

Esta clase de publicidad exterior también incumple el **Artículo 108** que dice, no están permitidos anuncios o letreros comerciales en establecimientos con giro comercial ajeno al mismo. **Artículo 107** Los letreros no podrán tener más de dos colores, más el color del fondo y no deberán ser de tonos fosforescentes o combinaciones agresivas al entorno.

9 calle 3-45 zona 3

4 avenida y 2 calle zona 1

Los afiches o posters en comercios son colocados algunas veces sin autorización de los propietarios en lugares no apropiados, saturando la pared y colocados de diferentes maneras. Son de corta vida por su material de papel, colores fuertes y vivos que contrastan con la arquitectura del Centro Histórico.

4.2 Resultado de la encuesta realizada a los propietarios de comercios ubicados en el Centro Histórico, sobre el conocimiento del reglamento de publicidad exterior vigente.

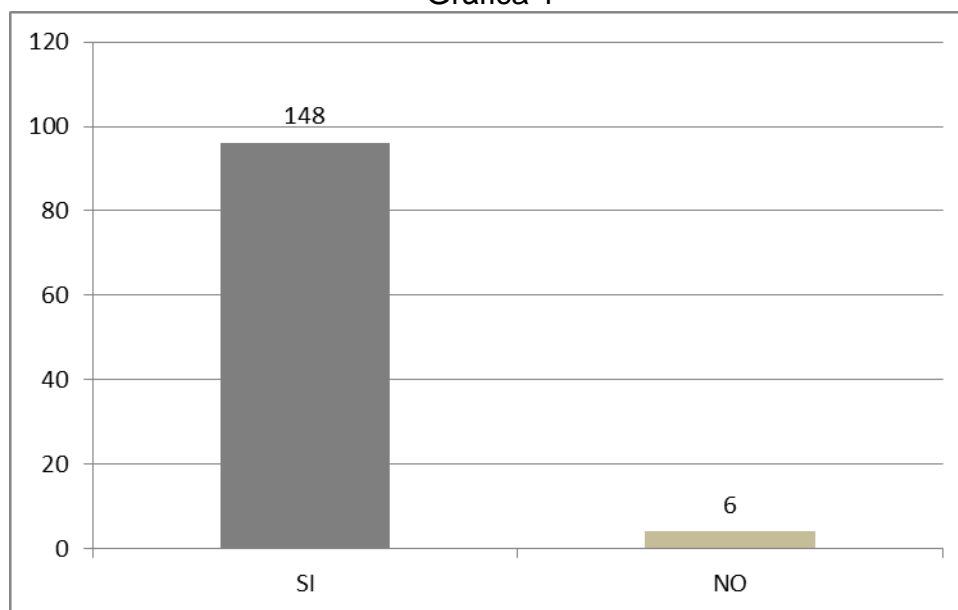
Pregunta:

¿Sabía usted que su comercio está ubicado dentro de los límites del Centro Histórico?

Tabla 1

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	148	96%
NO	6	4%
total	154	100%

Gráfica 1



Fuente: Encuesta realizada en el Centro Histórico de Quetzaltenango, Mayo 2014

Los propietarios de establecimientos comerciales si tienen conocimiento que están ubicados dentro de los límites del Centro Histórico y unos pocos no lo saben, siendo estos los ubicados en las orillas donde no existe ninguna distinción o aviso de la finalización del Centro Histórico. El 96% si tienen conocimiento de su ubicación dentro del Centro Histórico y un 4% desconocen la ubicación de su negocio.

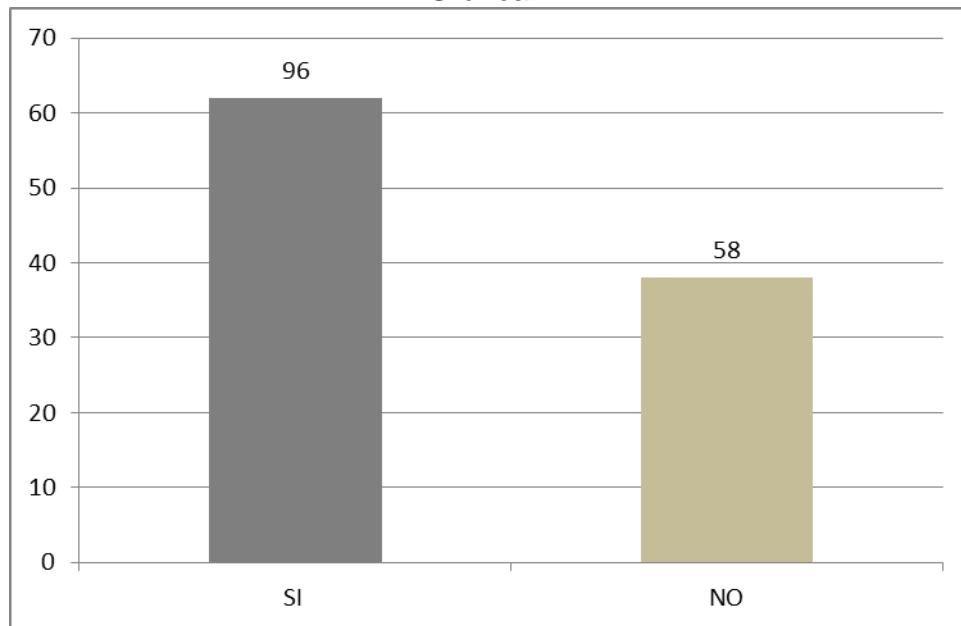
Pregunta:

¿Conoce el reglamento sobre colocación de publicidad exterior en el Centro Histórico?

Tabla 2

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	96	62%
NO	58	38%
total	154	100%

Gráfica 2



Fuente: Encuesta realizada en el Centro Histórico de Quetzaltenango, Mayo 2014

El reglamento es conocido por la mayoría de los propietarios, pero un buen porcentaje de estos desconocen la existencia del mismo, lo que si saben es que no tienen que colocar cierta clase de anuncios en las afueras de sus negocios.

El 62% conocen el reglamento para la colocación de publicidad exterior, pero el 38% desconocen la existencia del mismo.

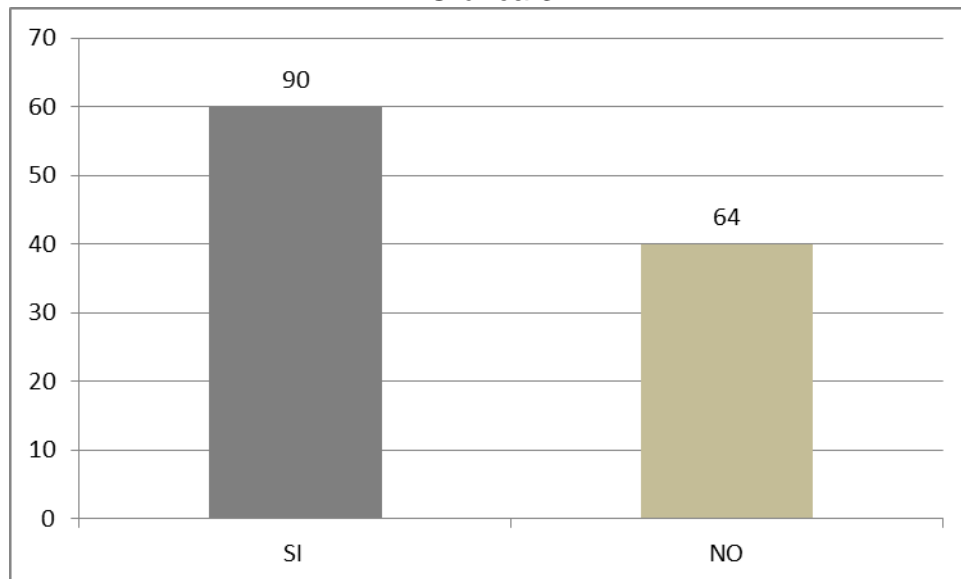
Pregunta:

¿Tiene conocimiento de las multas establecidas por violar el reglamento sobre colocación de publicidad exterior en el Centro Histórico?

Tabla 3

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	90	60%
NO	64	40%
total	154	100%

Gráfica 3



Fuente: Encuesta realizada en el Centro Histórico de Quetzaltenango, Mayo 2014

Los negocios ubicados cerca de la Municipalidad y al parque a Centro América son los que tienen conocimiento de las multas por colocación de anuncios fuera del reglamento. Pero el desconocimiento se hace evidente en las orillas, callejones y calles donde el turismo no llega, colocando cualquier tipo de publicidad exterior. El 60% tienen conocimiento de las multas y retiros de publicidad mal colocada, pero un 40% desconocen las mismas.

4.3 Conclusiones

Actualmente la publicidad exterior colocada en el Centro Histórico de Quetzaltenango, va desde letreros fijos hasta avisos provisionales que están colocan en ciertas horas del día. Algunos cumpliendo el reglamento y otros no.

El motivo de las recurrentes faltas al reglamento en la colocación de anuncios en exterior, es debido a la falta de conocimiento de las personas que llegan a este lugar a colocar algún comercio de carácter lucrativo, donde solo se informan de los pagos de impuestos al derecho de puerta y licencias por manejo de comida y no se les informa sobre la protección y conservación del Centro Histórico para la colocación de anuncios

De la observación de 178 rótulos comerciales encontrados se puede concluir que: De 62 rótulos fijos, el 71% cumplen el reglamento y el 29% no; de 46 banderolas, el 59% cumplen el reglamento y el 41% no; de 18 avisos, el 78% cumplen el reglamento y el 22% no; de 14 mantas, el 86% cumplen el reglamento y el 14% no; de 14 muros pintados, el 100% cumplen con el reglamento; de 6 banderines, el 40% cumplen el reglamento y el 60% no y de 18 afiches, el 62% cumplen el reglamento y el 38% incumplen el reglamento.

De los artículos del reglamento que frecuentemente se incumplen están:

Artículo 100 sobre, alteración de la imagen urbana y arquitectónica del Centro Histórico; el Artículo 109 que prohíbe la colocación en fachadas, muros y puertas, sean estos en espacios públicos y mobiliario urbano; y el Artículo 99 sobre la colocación de avisos provisionales, que se pretenda colocar o colgar de las fachadas y mobiliario urbano.

La Oficina del Centro Histórico extiende los permisos para la colocación de publicidad exterior, pero no supervisa ni evalúa la colocación de los mismos.

4.4 Recomendaciones

- A la Municipalidad de Quetzaltenango, se recomienda extender la licencia para la colocación de publicidad exterior junto con el derecho de puerta para cualquier tipo de comercio dentro del Centro Histórico, donde además se dé a conocer el reglamento vigente.
- A la Casa de la Cultura se recomienda promover campañas de conservación y protección del Centro Histórico, para que los vecinos que conforman este sector tomen conciencia de la importancia de mantener visualmente atractivo la fachada de sus bienes inmuebles.
- A la Oficina de Centro Histórico proporcionar toda la información necesaria para la colocación de publicidad exterior en los comercios y su posterior evaluación y darles a conocer si el inmueble está dentro de los límites de conservación del Centro Histórico.
- A los vecinos que tengan negocios comerciales o arrenden un inmueble para este fin, comunicar a los interesados que no pueden colocar por su propia cuenta alguna publicidad sin previa autorización de la Municipalidad o de la Oficina del Centro Histórico.

4.5 Referencias Bibliográficas

1. Acuerdo Ministerial número 281 – 2004 del Ministerio de Cultura y Deportes 2004
2. Beltrán y Cruces Raúl Ernesto.1984 Publicidad en medios impresos. Mexico Editorial Trillas.
3. Buendía Colas y Hernandez 1997 Métodos de Investigación en Psicopedagogía. Madrid McGraw Hill
4. Cajas Ovando, Francisco 1993 Reseñas Históricas de Quetzaltenango. Quetzaltenango Guatemala, Editora El Estudiante.
5. Caro Antonio.1994 La Publicidad que vivimos. Madrid España Editorial Eresma.
6. Constitución Política de la República de Guatemala, (Reformada por Acuerdo Legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de1993)
7. Diccionario Nuevo Océano Uno 2006 Barcelona España.
8. Diccionario Enciclopédico Universal 1997 Editorial Cultural. España
9. Enciclopedia Deusto de Comunicación y Publicidad 1990. Barcelona España, Editorial Planeta.
- 10.Ferraz Martínez, Antonio 1996 Cuadernos de lengua Española, 3º. Edición, España Editorial Iberia Libros.

11. Juárez, Ernesto 2000 Desarrollo del turismo en Quetzaltenango Editorial AI, Guatemala Quetzaltenango.
12. Lopez Guitzol, Juan Gabriel. 2007. Estudio de la legislación publicitaria en Antigua Guatemala. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
13. Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación. Decreto número 26 – 97 del Congreso de la República de Guatemala
14. Mattelart Armand 1991. Los medios de comunicación en tiempos de crisis. 6º. Edición México
15. Prado R. Janeth 1997 Monumentos Históricos de Quetzaltenango. Ensayo de Investigación. Quetzaltenango Guatemala.
16. Puig Jaime. 1986 La Publicidad Historia y Técnicas Barcelona España, Editorial Mitre
17. Reglamento del Centro Histórico del Municipio de Quetzaltenango. Oficio 054-2007 Oct. 2007. Quetzaltenango Guatemala.
18. Reglamento del Centro Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango 2008.
19. Reglamento del Plan Regulador del Desarrollo urbano – Rural del Área Metropolitana del Valle de Quetzaltenango.
20. Reglamento Municipal del Departamento de Quetzaltenango 1975 Corporación Municipal.. Oficio 054-2007
21. Russell J. Thomas 1994 Publicidad de Otto Kleppner Hispanoamericana Mexico Edición Hall

22. Sabino Carlos 1992 El proceso de investigación Bogotá Colombia. Editorial Panamericana.

23. Soto Girón, Oscar .2005. Quetzaltenango Prolegómenos de su historia. Edición Cóndor Guatemala Quetzaltenango

24. Wells, William 1996 Publicidad: principios y práctica. Hall México

Referencias electrónica

Tema: Centro Histórico de Quetzaltenango

25. <http://www.muniquetzaltenango.com/newsite/centro-historico> (consulta efectuada 4 de Abril 2014, 20:00 horas)

26. http://dequate.com/artman/publish/quetzaltenango_226 (consulta efectuada el 14 de Abril 201, 21:30 horas)

4.6 Apéndices

FICHA			
rotulos			cumple
muros			si
banderolas			no
avisos			comentario:
mantas			_____
afiches			_____

Cuestionario para evaluar el conocimiento de los propietarios de comercios sobre la colocación de publicidad exterior en el Centro Histórico de Quetzaltenango

1. ¿Sabía usted que su comercio está ubicado dentro de los límites del Centro Histórico? Sí No

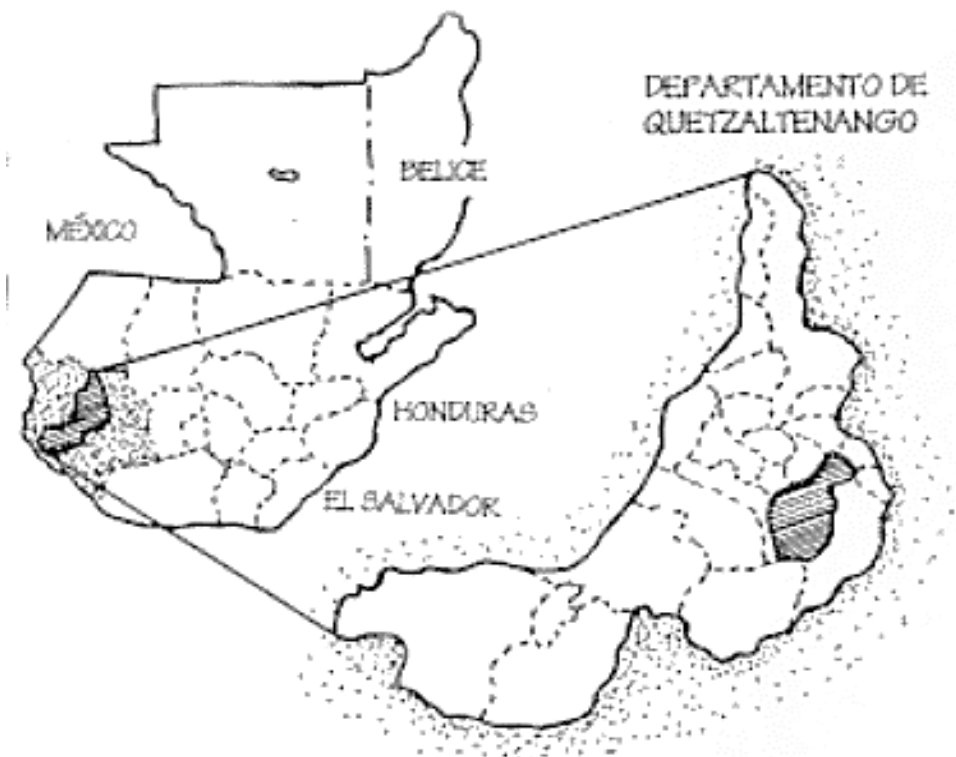
2. ¿Conoce el reglamento sobre colocación de publicidad exterior en el Centro Histórico? Sí No

3. ¿Tiene conocimiento de las multas establecidas por violar el reglamento sobre colocación de publicidad exterior? Sí No

4.7 Anexos

4.7.1 Anexo 1

Mapa del Departamento de Quetzaltenango



Fuente: Girón (2005: p.12)

4.7.2 Anexo 2

Mapa del Municipio de Quetzaltenango



Fuente: Ovando (1993: p.19)