

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“IMPORTANCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA
7 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

Elsa Marina Gómez de Paz

GUATEMALA MARZO 2,018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“IMPORTANCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD
EXTERIOR EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA 7 DE LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

Trabajo de tesis presentado por

Elsa Marina Gómez de Paz

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

Licenciado Sergio Abraham Cabria

GUATEMALA MARZO 2,018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Sergio Abraham Cabria Batres	presidente (a)
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero	revisor (a)
M.A. Ronny Edily Zuñiga Najarro	revisor (a)
M.A. Walter Alfonso Cabrera Alemán	examinador (a)
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	examinador (a)
M.A. Juan Alberto González Jacobo	suplente



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

Guatemala, 17 de noviembre de 2016
Dictamen aprobación 145-16
Comisión de Tesis

Estudiante
Elsa Marina Gómez de Paz
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 17-2016 de sesión celebrada el 14 de noviembre de 2016 que literalmente dice:


1.21 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Elsa Marina Gómez de Paz, carné 200016972, proyecto de tesis: CONTAMINACIÓN VISUAL PROVOCADA POR LA SATURACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA SIETE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Sergio Abraham Cabria Batres.

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 haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Kristanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Anaajr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

Guatemala, 10 de julio de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akong 030-2017

Estudiante

Eisa Marina Gómez de Paz
Carné 2585 65713 0101
Registro Académico 200016972
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

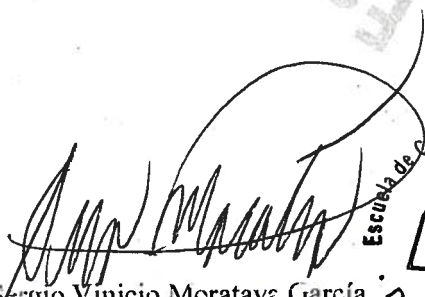
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: CONTAMINACIÓN VISUAL PROVOCADA POR LA SATURACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA SIETE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

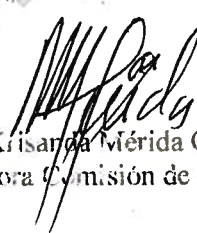
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Sergio Abraham Cabria Batres	presidente(a)
M.A. Rosa Idalia Aidana Salguero	revisor(a)
M.A. Ronny Edliy Zúñiga Najarro	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SV/MG/AJH



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 21 de septiembre de 2017

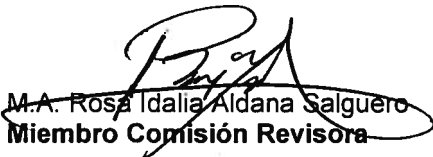
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Elsa Marina Gómez de Paz**. Carné **200016972**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **"Contaminación visual provocada por la saturación de anuncios publicitarios en la Calzada San Juan, zona siete de la Ciudad de Guatemala"**

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

"Id y enseñad a todos"


M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero
Miembro Comisión Revisora


M.A. Ronny Edily Zuñiga Najarro
Miembro Comisión Revisora


Lic. Sergio Abraham Cabría Batres
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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

454-16

Guatemala, 01 de febrero de 2018
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
CT-Akmg-No.008-18

Estudiante
Elsa Marina Gómez de Paz
Carné 2585 65713 0101
Registro Académico 200016972
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"CONTAMINACIÓN VISUAL PROVOCADA POR LA SATURACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA SIETE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"*, siendo ellos:

Lic. Sergio Abraham Cabria Batres	presidente(a)
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero	revisor(a)
M.A. Ronny Edily Zúñiga Najarro	revisor(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	examinador(a)
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	examinador(a)
M.A. Juan Alberto González Jacobo	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

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

Autorización Informe final de tesis por asesor derivado a recomendaciones del
Tribunal examinador

Guatemala, 19 de marzo de 2018

Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de ciencias de la comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12



Estimada Dra. Mérida:

Me dirijo a usted en referencia a las recomendaciones del Tribunal examinador, hechas durante el examen privado de licenciatura, el 2 de marzo de 2018, al informe final de tesis de título: **IMPORTANCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA 7 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, de la estudiante Elsa Marina Gómez de Paz, Registro académico 2000 16972, Carné 2585 65713 0101. Me complace informarle que la investigación contiene las correcciones pertinentes a mi entera satisfacción por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sergio Cabria Batres', written in a cursive style.

Lic. Sergio Abraham Cabria Batres
Asesor



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

454-16

Guatemala, 21 de marzo de 2018
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 005-18

Licenciado (a)
Elsa Marina Gómez de Paz
Carné 2585 65713 0101
Registro Académico 200016972
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título *"IMPORTANCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA 7 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"*, se emite la orden de impresión.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: archivo
AM/SVMG/asjr

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

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

- A Dios:** A quién estaré agradecida por darme las fuerzas cada día para lograr el éxito.
- A mis Padres:** Por darme todo el apoyo y ser los pilares en mi vida.
- A mi esposo:** Por brindarme su apoyo incondicional para poder culminar mi carrera.
- A mis hijas:** Por ser la alegría de mi vida y que me dieron la oportunidad de ser madre, mis princesas las amo.
- A mis hermanas:** Por ser parte de mi vida.
- A mi asesor:** Con profundo agradecimiento por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida profesional, por su apoyo y profesionalismo.
- A usted:** Especialmente.

Índice

Índice de Gráficas _____	III
Índice de Cuadros _____	IV
Introducción _____	VII
Capítulo I _____	1
1. Marco conceptual _____	1
1.1. Título del Tema _____	1
1.2. Antecedentes _____	1
1.3. Justificación _____	3
1.4. Planteamiento del Problema _____	4
1.5. Alcances y Límite _____	4
Capítulo II _____	6
Marco teórico _____	6
2.1. La Publicidad _____	6
2.1.1. Objetivos de la Publicidad _____	7
2.1.2. Efectos negativos de la saturación en el mensaje _____	8
2.2. Contaminación Visual _____	8
2.2.1. Causas de la contaminación Visual _____	11
2.2.2. Consecuencias de la contaminación visual _____	11
2.3. Publicidad Exterior _____	12
2.4. Legislación ambiental _____	13
2.4.1. Antecedente histórico internacional _____	14
2.4.2. Antecedente histórico nacional _____	15
2.5. Normativa legal guatemalteca _____	18
2.5.1. Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente. _____	19
2.5.2. Ley de Anuncios de Vías Urbanas, Vías Extraurbanas o Similares. _____	22

Capítulo III	28
Marco Metodológico	28
3.1. Método	28
3.2. Tipo de Investigación	28
3.3. Objetivos	29
3.4. Técnica	29
3.5. Instrumentos	30
3.6. Universo	31
3.7. Muestra	31
3.8. Procedimiento	32
Capítulo IV	34
Presentación de Resultados	34
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias Bibliográficas	68
Anexos	74

Índice de Gráficas

Gráfica 1	Conocimiento personal de la definición contaminación visual	Pág. 37
Gráfica 2	Consideración personal sobre la existencia de contaminación visual sobre la Calzada San Juan	Pág. 38
Gráfica 3	Capacidad de captación de lectores de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan	Pág. 40
Gráfica 4	Capacidad de llamar la atención de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan	Pág. 41
Gráfica 5	Funcionalidad de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan	Pág. 43
Gráfica 6	Consideración personal sobre la existencia de excesiva cantidad de anuncios publicitarios sobre la Calzada San Juan	Pág. 44
Gráfica 7	Poca eficiencia por saturación de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan	Pág. 46

Índice de Cuadros

Cuadro 1	Sujetos de la investigación que fueron encuestados por género y nivel de escolaridad	Pág. 35
Cuadro 2	Motivos por los que se considera existe contaminación visual en la Calzada San Juan	Pág. 39
Cuadro 3	Contenido de los anuncios que ha percepción personal llaman la atención	Pág. 42
Cuadro 4	Cantidad de anuncios publicitarios en la Calzada San Juan, según consideración personal	Pág. 45
Cuadro 5	Matriz de sentido. Entrevista agencia de publicidad	Pág. 47
Cuadro 6	Matriz de sentido. Entrevista Municipalidad de la Ciudad de Guatemala	Pág. 54

Resumen Ejecutivo

Título	Contaminación Visual provocada por la saturación de anuncios publicitarios en la Calzada San Juan, zona siete de la Ciudad de Guatemala.
Autor	Elsa Marina Gómez de Paz
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado	¿Cuáles son las repercusiones de la contaminación visual existente en la Calzada San Juan entre 7ma. y 35 Avenida de la Ciudad de Guatemala y los efectos en la percepción de la población guatemalteca que circula por la zona?

Instrumentos utilizados

Se realizaron dos entrevistas: una de ellas a la Municipalidad de Guatemala y la segunda a una empresa de publicidad, dentro de ésta se esperaba entrevistar tres empresas publicitarias, sin embargo, de los cinco instrumentos enviados únicamente una de ellas fue respondida. Se encuestaron a cuarenta y siete (47) personas que transeúntes de la Calzada San Juan.

Conclusiones

La contaminación visual en la Calzada San Juan de la Ciudad de Guatemala, provoca la poca apreciación del paisaje, distorsionando la percepción de la imagen. Asimismo, la saturación es un impedimento para que el receptor pueda captar el contenido de los anuncio publicitarios, lo que impide que estos logren su objetivo.

Introducción

La contaminación y cuidado del medio ambiente es uno de los temas de suma relevancia a nivel mundial, debido a lo trascendental de las consecuencias negativas derivadas de las acciones causantes. La contaminación visual es destructora de la fotografía natural, ha generado el interés de diversos sectores de la humanidad que se dedican a realizar investigaciones al respecto.

Las investigaciones sobre contaminación visual han incrementado recientemente derivado a la importancia de la problemática, la cual radica en la pérdida de los paisajes y vistas naturales por efectos de fenómenos naturales o artificiales. Dentro de los fenómenos artificiales, se encuentran los anuncios publicitarios, que distorsionan el paisaje natural debido a la sobrecarga de los mismos en diferentes sectores. En Guatemala, específicamente sobre la Calzada San Juan el exceso de anuncios publicitarios permite contaminación visual y los efectos negativos en la población que habita o circula en la zona.

Las consecuencias generadas por la contaminación visual son diversas, entre ellas se ubica la ineficiencia de los anuncios publicitarios en lograr el objetivo deseado, derivado de la saturación. La función cerebral no tiene la capacidad de retener tanta información visualizada al mismo tiempo, por este afán las vallas cada vez son más grandes, por el interés de sobresalir. Las calles y avenidas más transitadas por lo general son las más saturadas, por la cantidad de receptores que puede representar la ubicación geográfica donde se coloca, sin embargo, la contaminación visual que provoca el exceso dificulta que sea recibida toda la información contenida.

La presente investigación es un análisis que aborda las consecuencias negativas de la contaminación visual en la Calzada San Juan de la Ciudad de Guatemala. El Capítulo I denominado Marco Conceptual; contiene el antecedente de la investigación que fue presentado dentro del anteproyecto, y que para realizar el

estudio fue la base que permitió por medio del mapa mental diseñado, realizar el análisis documental y la investigación de campo pertinente con los instrumentos planificados.

El Capítulo II denominado Marco Teórico; señala las principales definiciones y conceptos básicos del estudio. Estas definiciones permitieron realizar la investigación documental respectiva, previamente a la investigación de campo.

El Capítulo III denominado Marco Metodológico; detalla la metodología utilizada para obtener la información para responder la hipótesis planteada y lograr los objetivos de la investigación.

Finalmente el Capítulo IV denominado Presentación de Resultados; contiene la esencia del presente estudio, dando a conocer los hallazgos de la investigación realizada.

Capítulo I

1. Marco conceptual

1.1. Título del Tema

Importancia de la regulación sobre la publicidad exterior en la Calzada San Juan, zona 7 de la Ciudad de Guatemala

1.2. Antecedentes

La trascendencia del tema ha creado la necesidad de indagar e investigar la contaminación visual de manera artificial, que recientemente se ha convertido en un fenómeno frecuente.

La disyuntiva entre la contaminación visual, la cantidad de anuncios y carga que estos deben tener para lograr su ansiado efecto ha sido tema de estudio desde tiempo atrás. Al respecto Matzdorf (2011: 21). “Si la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información, la atención del individuo decae, y no se logra el objetivo de captar la atención de la persona para que comprenda lo que la imagen dice o qué significa, así como cuál es su objetivo primordial”.

Entonces se encuentra un dilema, ya que para captar la atención de alguien, las imágenes deben estar cargadas con información necesaria para ese fin, pero no debe ser demasiado, ya que el cerebro se satura y luego se convierte en un daño para el hombre. Tampoco se puede dejar de incluir información visual en la imagen, ya que el individuo a quien se dirige el mensaje, no captará lo que se trata de decir.

“Técnicamente las vallas publicitarias son medios publicitarios a través de los cuáles se llega al público, teniendo como objetivos los mismos que los de la publicidad, los cuáles van a variar dependiendo de lo que se anuncie”. (Flores, 2013:31).

Según la definición anterior otorgada por Flores, se puede señalar que las vallas son un mecanismo utilizado para lograr captar la atención del público que recibe la

imagen. El análisis de la función que deben cumplir las vallas publicitarias, para obtener los fines deseados a nivel de técnica de mercadeo y publicidad, en contraposición con la contaminación visual causada como consecuencia de la sobrecolocación de vallas, ha sido tema destacado frecuentemente.

El análisis de los efectos de la contaminación visual, es un fenómeno relativamente novedoso, debido a la reciente importancia que la humanidad le otorga a los efectos negativos de la contaminación en cualquier aspecto. Este tema no había tenido la trascendencia e investigación merecida. Se debe tomar en cuenta que los efectos deseados por las vallas publicitarias, atienden a la necesidad tanto de personas locales como internacionales.

La contaminación visual entonces, se debe abordar desde la óptica de lo que comúnmente debe ser normal y de acuerdo al lugar o ciudad en que se desee resaltar ese atractivo no solo para quien observa en calidad de ciudadano nativo del lugar, sino también para el turista nacional e internacional. (Martínez, 2008:32).

Es evidente el valor del papel que desempeñan las vallas publicitarias dentro de la economía de Guatemala. Sin embargo, el dilema recae en la cantidad de vallas colocadas y el contenido que éstas incluyen debido a la capacidad cerebral humana, de captar cierta cantidad de información, el exceso recae en la poca efectividad de la propaganda al no ser percibida de la forma esperada.

Al respecto de la situación guatemalteca Jerez (2007) señaló que Guatemala tiene la existencia de infinidad de vallas (sólo basta con transitar por la Calzada San Juan y la Calzada Roosevelt para percatarse de ello) las cuales han sido autorizadas por la Municipalidad, entidad que no cuenta con datos exactos de la cantidad de las mismas. El autor señala como deducción que existe descontrol en la autorización y cumplimiento con lo establecido en la legislación en cuanto a distancias que debe existir entre una y otra, lo que obviamente se está transgrediendo, continúa argumentando el autor.

Las vallas publicitarias, y los espacios de exhibición tienen características negativas, las cuales son abordadas de manera específica por Girón Leslie (2014:31) de la siguiente manera:

1. Aunque su mensaje va dirigido a un público específico, no está expuesta solamente a éste, por lo que es difícil verificar su eficacia.
2. Exige la creación de una gran red de espacios de exhibición, para que realmente de resultados.
3. En el medio rural o en las carreteras, es muy difícil controlar el buen estado de la publicidad, sometida a la intemperie y los malos tratos.
4. En algunos lugares perjudican el entorno por la desregularización.
5. Limitación a la imagen a un breve texto.
6. También opera en contra el poco tiempo que suele tener el espectador para apreciar el contenido.

Las vallas son utilizadas para anunciar una gran variedad de productos y servicios de consumo masivo y algunas veces para productos específicos.

1.3. Justificación

La importancia del tema radica en la necesidad de lograr los objetivos publicitarios con la colocación de anuncios y como el exceso de éstos puede causar contaminación visual en calles y avenidas, específicamente sobre la Calzada San Juan de la Ciudad de Guatemala.

Los efectos negativos de esta contaminación, perjudican directamente a la población que habita, trabaja o circula dentro del perímetro mencionado. Asimismo, existe la probabilidad que los objetivos que pretenden ser logrados con la colocación de anuncios publicitarios, no sean cumplidos debido al exceso en la exposición de éstos.

La legislación nacional atiende cada uno de los detalles de este tema, sin embargo, las personas infringen frecuentemente la legislación y colocan anuncios publicitarios sin autorización, lo cual genera contaminación visual. Es importante analizar el

cumplimiento de la norma jurídica y la incidencia de las Instituciones encargadas, respecto a las acciones que son tomadas al respecto.

1.4. Planteamiento del Problema

Guatemala es un país con gran riqueza natural, el abuso de la utilización de anuncios publicitarios como vallas; altera la imagen de los paisajes naturales.

Según lo señala Méndez (2013:49) citando a Hess (2006):

Los cambios o desequilibrios del paisaje natural o artificial no son sólo un problema estético. La contaminación visual, puede afectar la salud psicofísica, la conducta humana y en consecuencia la calidad de vida dependiendo de la vulnerabilidad de la persona; la sobre estimulación produce estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva.

¿Cuáles son las repercusiones de la contaminación visual existente en la Calzada San Juan entre 7ma. y 35 avenida de la Ciudad de Guatemala y los efectos en la percepción de la población guatemalteca que circula por la zona?

1.5. Alcances y Límite

Objeto de Estudio

El objeto de estudio fue la contaminación visual provocada por el exceso de anuncios publicitarios colocados en la Calzada San Juan, zona siete de la Ciudad de Guatemala. La opinión de la población que habita, trabaja o circula en la zona.

Limitación geográfica

El análisis se realizó en el perímetro de la Ciudad de Guatemala, sobre la Calzada San Juan entre la 7ma. y 35 Avenida.

Limitación Temporal

Las encuestas a la población que habita, trabaja o circula en la zona fueron realizadas en la segunda semana del mes de diciembre.

Limitación Poblacional

Fueron realizadas encuestas a las personas que habitan o trabajan entre la 7ma. y 35 Avenida de la Calzada San Juan.

Limitación Institucional

Las entrevistas fueron realizadas a:

- Municipalidad de Guatemala, ubicada en la 21^a calle 6-77, zona 01, Centro Cívico, Ciudad de Guatemala.
- Empresa de Publicidad.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. La Publicidad

El término publicidad es definido por la Real Academia Española (2014) como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. La misma fuente también cita el siguiente concepto “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”.

Según Barrientos (2004) toda definición de publicidad siempre incluye el concepto de comunicación, en todos los tipos. La misma autora hace referencia a la comunicación social, de empresa, intencionada, lucrativa o no lucrativa y corporativa. Continúa indicando que en publicidad se realiza un mensaje con significado emitido por alguien con una intención, el cual es recibido e interpretado por otro personaje.

El proceso de comunicación en publicidad, se puede describir con los siguientes elementos:

- Emisor: Realiza un sujeto múltiple que es la agencia de publicidad. Estas cuentan con equipos de especialistas que, en esencia, están compuestos por tres categorías:
 - El director: Que se ocupa de planificar la estrategia publicitaria y de hacer los estudios de mercado pertinentes.
 - El grafista: Encargado del componente visual del anuncio.
 - El textista: Que tiene a su cargo el componente verbal.
- Canal: La publicidad, al pretender llegar al mayor número de receptores posibles, se vale de medios de comunicación de masas (mass media) como la radio, TV, cine, prensa, rótulos, vallas publicitarias.

- Mensaje y Código: El anuncio debe reunir una serie de características básicas para la consecución del fin deseado. Tres son las reglas básicas, aunque, no existen numerosos anuncios que transgreden esas normas:
 - El anuncio debe ser sencillo.
 - El anuncio debe ser claro.
 - El anuncio debe ser homogéneo

- Receptor: Es un consumidor potencial del producto anunciado. Este hecho justifica que se tenga muy en cuenta a quién va dirigido el mensaje. Dependiendo del consumidor potencial que se busque la estrategia publicitaria será de una forma u otra.

2.1.1. Objetivos de la Publicidad

El objetivo deseado por la publicidad es dar a conocer productos, incrementar las ventas, vender ofertas o demás factores comerciales que desean las empresas. También se incluyen la promoción de eventos, programas, elección de voto o cualquier tipo de publicidad deseada.

El objetivo de la publicidad es lograr cada una de las metas propuestas dentro de la planificación, para esto se utiliza diferentes métodos, entre ellos las vallas publicitarias con diferente información.

Girón (2014:51) define los siguientes objetivos publicitarios:

- Concretos: son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos generales del plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- Se deben formular en términos numéricos: no basta decir que se deben elevar las ventas; sino establecer el porcentaje que se espera incrementar.
- Tiempos definidos, es decir fijar los plazos.

- Especificar en qué zona geográfica e incluso a qué audiencia o grupo de consumidores se desea llegar.
- Deben ser alcanzables.
- Es importante que sean realistas.
- Motivadores: la motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. El objetivo debe suponer un reto.
- Incrementar el conocimiento de marca: el conocimiento de la marca se mide mediante encuestas.
- Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra posteriormente, es posible comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento que el público objetivo llega a tener de la marca.

2.1.2. Efectos negativos de la saturación en el mensaje

La introducción de agentes ajenos al medio, produce una alteración en el ser humano. Esta alteración puede ser dañina al cerebro por el proceso de absorción de información, la capacidad cerebral se sobrecarga y produce efectos negativos en la mente humana, la cual absorbe la información mediante el sentido de la vista, el cual se puede ver alterado dentro de un proceso de saturación.

La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. Flores (2013:38).

Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado 4 bits/seg), se produce estrés visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Asimismo, cuando la riqueza de la imagen, no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0.4 bits/seg), la atención decae y los reflejos se embotan. Flores (2013:39).

2.2. Contaminación Visual

La contaminación visual, ha sido definida de varias maneras por diferentes autores, en los últimos años. Méndez (2012:17) citando a (Rozadas 2006), la define de la

siguiente manera: el abuso de ciertos elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano.

La contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje de forma natural, por ejemplo por terremotos, huracanes, derrumbes; o por forma artificial que es proporcionada por la mano del hombre y que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. (Matzdorf 2011:20 citando a Mejicanos Quiroz:2006).

Continúa el autor citando: Dicha contaminación está apegada a como el cerebro humano funciona, ya que el mismo tiene una estimada capacidad de absorción de datos, y el sentido de la vista es el encargado de transmitir al cerebro toda la información captada. Por ejemplo, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede absorber, se produce un daño visual, causando que la lectura ordenada del paisaje sea imposible.

La contaminación visual se percibe a través del sentido de la vista, causando estímulos agresivos, creando una sobre estimulación y ansiedad en las personas. Los avisos publicitarios e informativos pueden ser luminosos o no y contra los cuales no se tiene ningún filtro. (Matzdorf 2011:22) citando a Aguilar y otros (2006).

La contaminación visual no es otra cosa que el abuso de ciertos elementos, especialmente anuncios publicitarios, que alteran la estética de los paisajes, tanto rural como especialmente el urbano, rompiendo con la belleza natural o arquitectónica, generando una sobre estimulación visual agresiva que produce efectos negativos en el equilibrio psicológico, donde se trata de manipular las decisiones de los sujetos. Matzdorf (2011:22) citando a Aguilar y otros (2006).

Varios autores coinciden en que la contaminación visual es causada por los avisos publicitarios e informativos, que percibidos a través de la vista, causan una sobre estimulación en las personas, creando ansiedad y estrés innecesario. Es por esto que se considera un tipo de contaminación ambiental, ya que afecta, no sólo al ser

humano y otros seres vivos, sino también afecta a la naturaleza Matzdorf (2011:22).

En mercadotecnia, Matzdorf (2011:23) citando a Escobar (2004:6) relata que la contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Señala que, como se percibe a través de la vista, la reacción del cerebro es instantánea, ya que tiene una capacidad determinada para absorber datos.

Continúa citando Matzdorf: Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda la información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno, y por lo tanto en las reacciones psicofísicas del hombre.

De las definiciones anteriores, se puede argumentar que la contaminación visual es toda aquella que por exceso de anuncios publicitarios afecta o perjudica la percepción del receptor del mensaje, creando una distorsión en el paisaje ya sea rural o urbano,

Matzdorf (2011:24) citando a Mejicanos (2006:9); señala que existen varios tipos de contaminación dentro de la contaminación visual.

- La contaminación óptica: Es aquella que se refiere a todos los aspectos visuales, que afectan la complacencia de la mirada. Esta puede ser causada por la minería abierta, el smog (humo y niebla), el polvo, la basura, los anuncios, el tendido eléctrico enmarañado
- La contaminación publicitaria: Se origina por la publicidad extrema, que influye, ejerce presiones exteriores y distorsiona la conciencia y el comportamiento del ser humano para que adquiera determinados productos o servicios.

Según las distinciones anteriores, la presente investigación se concentra en la contaminación publicitaria. La problemática de esta disyuntiva, radica en la necesidad de llevar una información al receptor por parte del emisor, esto implica

que debe ser clara, precisa y armoniosa para lograr sus objetivos. Es poco probable que una valla publicitaria colocada dentro de un espacio con contaminación visual logre sus objetivos, debido a la saturación.

2.2.1. Causas de la contaminación Visual

Las causas de la contaminación visual, tienen diferentes descripciones según autores, sin embargo para usos de la presente investigación se utilizarán las causas contenidas en la obra de Martínez (2008:35) las cuáles se describen a continuación:

- **Exceso de colores y objetos en espacios interiores:** Este aspecto resulta carente de cualquier estímulo necesario para el normal funcionamiento de la atención humana, debido a la saturación del espacio lo cual genera dispersión en la capacidad de concentración.
- **Exceso de publicidad e información luminosa y/o anuncios:** El contenido visual de este tipo de mensajes publicitarios, produce un alto índice de distracción, ya que capturan la atención de peatones y automovilistas por igual aumentando el riesgo de accidentes y la dificultad de distinguir las luces de los anuncios o de los semáforos.
- **Cables y antena de luz y teléfono:** Se observa únicamente una telaraña de cables en la ciudad, los cuales dificultan la apreciación de monumentos históricos o coloniales.
- **Contaminación luminosa:** Esta provoca la imposibilidad de observar el cielo, disminuyendo el derecho de disfrutar el paisaje y el cosmos. Limitando el desarrollo imaginativo o creativo y acostumbrando al cerebro en vivir en un mundo robotizado.

2.2.2. Consecuencias de la contaminación visual

La misma obra citada en las causas de la contaminación, describe las consecuencias de la contaminación de la siguiente manera:

- Desorden
- Accidentes
- Daños al sistema nervioso
- Dificultad al transitar
- Falta de estética
- Desequilibrio mental o emocional
- Empobrecimiento panorámico del lugar
- Estrés
- Dolor de cabeza
- Distracciones peligrosas (especialmente para pilotos de vehículos)
- Problemas psicológicos
- Trastornos de atención
- Disminución de la eficiencia laboral
- Mal humor
- Trastornos de agresividad

2.3. Publicidad Exterior

La publicidad exterior también conocida en inglés como outdoor advertising es la implementación de publicidad en la vía pública, en ocasiones esta puede ser masiva y tener un impacto contaminante en ciertas calles de Guatemala. Lo importante de la publicidad exterior y por lo que es atractiva para las empresas y diferente industria es por la capacidad que tiene de abarcar a gran cantidad de personas al estar en un entorno público, donde es una vía principal.

A mayor cantidad de personas que circulen en la vía, mayor la cotización en los anuncios que son expuestos sobre dichas calles, por la predicción de que tendrá mayor impacto en los receptores.

La correcta producción y realización de la publicidad en vía pública puede dividirse en dos partes principales: la referente a lo legal, regulación y responsabilidad; y lo que tiene que ver con la producción en sí misma, en otras

palabras, la realización creativa y estratégica. (Universidad de Palermo, 2018, p.12).

El tema de publicidad exterior en Guatemala ha incrementado en las últimas décadas como tendencia mundial, en época electoral los partidos políticos contaminan visualmente los espacios de toda la República de Guatemala para ganar adeptos en urnas electorales. Aprovechando el impacto que ésta publicidad exterior puede tener al abarcar a gran cantidad de personas.

La publicidad exterior ha experimentado un crecimiento importante en casi todo el mundo, debido a la cada vez mayor incorporación de nuevos soportes publicitarios, como son por ejemplo los automóviles particulares y las personas que llevan adherida a su cuerpo avisos publicitarios. (Torres y Muñoz, s.f., p. 4).

La publicidad exterior es más efectiva que otros medios publicitarios, debido a que el espectador es un receptor pasivo de información y por lo tanto es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario.

Young (1984) citado por Torres y Muñoz (s.f. 5) considera que en otros medios que nos son la publicidad exterior, el espectador es un procesador más activo de información y por lo tanto, puede evitar, ignorar o cuestionar el mensaje publicitario. Pero a pesar de lo anterior, hay que considerar que esta sensibilidad que caracteriza a la publicidad exterior, está condicionada por lo que en la literatura se denomina espontaneidad. Entendiendo a la espontaneidad como la publicidad exterior, en mayor grado que los demás medios publicitarios, presenta la particularidad de ser un medio que a pesar de estar expuesto de manera constante podría no ser visto o simplemente ignorado por parte de los transeúntes.

2.4. Legislación ambiental

La legislación en materia ambiental se ha presentado con frecuencia en los últimos años, este fenómeno amerita a la necesidad de prevenir, legislar y castigar todos

aquellos actos que perjudiquen al medio ambiente y en consecuencia a la humanidad entera.

Recientemente, el medio ambiente y los ecosistemas han presentado grandes alteraciones debido a las acciones de la humanidad sobre ellos. En consecuencia, el calentamiento global es una teoría que día a día gana más adeptos, por el cambio climático tan drástico.

Los esfuerzos han sido internacionales, naciones enteras han realizado convenciones, acuerdos y demás iniciativas que tienen por objetivo disminuir o detener el cambio climático y las acciones en contra del medio ambiente.

2.4.1. Antecedente histórico internacional

La Organización de las Naciones Unidas -ONU- ha prestado atención a los temas ambientales por los daños irreversibles que pueden ser causados a nivel mundial. En el año 1968 dentro de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el presidente de Francia propone agendar el tema del medio ambiente, con este antecedente, se decide por unanimidad que el Secretario General de las Naciones Unidas, recabe información y proponga medidas de protección al medio ambiente (Jerez, 2007:4).

En el año 1969 se entregó el informe denominado: “El hombre y el Medio Ambiente”, en el cual se designó a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO- como el Organismo encargado de organizar simposios regionales para temas ambientales y más adelante se organizaría una conferencia mundial.

Se organizó la primera conferencia a nivel mundial, que trataría temas ambientales, fue realizada en Estocolmo, Suecia en el mes de junio del año 1972; en la cual se adoptó la Declaración del Medio Ambiente Humano, la cual ha sido la base de otros documentos suscritos en esta materia, asimismo dentro de esta Declaración se señaló el 5 de junio como el día internacional del Medio Ambiente. (Jerez, 2007:5).

En esta conferencia también se elaboró el "Plan de Acción para el Medio Ambiente Humano", y se recomendó la creación de un órgano que se ha encargado de asuntos ambientales, el cual fue denominado: "Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA-", cuya misión primordial es promover la cooperación internacional en el campo del medio ambiente, ayudando, asesorando y coordinando las acciones, trabajos y programas sobre medio ambiente, que realicen los distintos organismos de las Naciones Unidas. . (Jerez, 2007:5).

Sin embargo, el tema ambiental seguía captando la atención a nivel internacional, en junio del año 1992 se realizó en Río de Janeiro la denominada Conferencia de Río; de la cual emanaron los siguientes documentos:

- Convención de las Naciones Unidas para el Cambio Climático
- Convención sobre Diversidad Biológica
- Conservación y Desarrollo Sostenible de todo Tipo de Bosques
- Agenda 21
- Declaración sobre Ambiente y Desarrollo

En septiembre del año 2002, se llevó a cabo la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en la ciudad de Johannesburgo, ciudad de Sudáfrica. En ella se logró el Plan de Implementación y la Declaración de Johannesburgo para el Desarrollo Sostenible.

Estas conferencias y los documentos emanados de ellas han dado la pauta para que a nivel regional y nacional, se desarrollen leyes en temas relativos a la protección y conservación del medio ambiente. A nivel internacional han sido coadyuvantes en la entrada de vigencia de convenios de relevancia para este tema (Jerez, 2007:6).

2.4.2. Antecedente histórico nacional

A partir de lo emanado en la Conferencia sobre Medio Humano, en Estocolmo, Guatemala y otros países se han visto obligados a adoptar medidas para el cuidado y protección del medio ambiente.

La delegación de Guatemala representó a El Salvador y Costa Rica, en Estocolmo. Reunión en la cual, los países se comprometieron a adoptar medidas institucionales que permitieran elevar la calidad de vida de los seres humanos. El plasmar los principios contenidos en la Declaración, significó grandes esfuerzos para la mayoría de los países participantes (Jerez, 2007:18).

En el año 1973, Guatemala adoptó a nivel gubernamental medidas legales de carácter institucional para afrontar la problemática ambiental. El General Carlos Manuel Arana Osorio, presidente en funciones, creó una comisión ministerial encargada de la conservación y mejoramiento del medio humano, por acuerdo gubernativo de fecha 3 de mayo de 1973.

La comisión fue integrada por los ministros a cargo de los siguientes ministerios:

- Agricultura, Ganadería y Alimentación
- Comunicaciones y Obras Públicas
- Defensa Nacional
- Gobernación
- Relaciones Exteriores
- Salud Pública y Asistencia Social

Esta Comisión tenía la capacidad de realizar cualquier medida que considerase necesaria para resolver los problemas de contaminación en Guatemala.

El 20 de enero de 1975, el Ministro de Gobernación, como Presidente de la Comisión Ministerial, creó la Comisión Asesora del Presidente. Funcionó bajo la coordinación del Vice Ministro de Gobernación, y fue la encargada de la conservación y mejoramiento del medio humano para cumplir con los siguientes fines: (Jerez, 2007:18).

- Asesorar al Presidente de la Comisión Ministerial en asuntos relacionados con el medio ambiente.

- Dictaminar y emitir opinión sobre todos aquellos asuntos que le fueran propuestos por el Presidente de la Comisión Ministerial o el Coordinador de la Comisión Asesora.
- Proponer normas y reglamentos relacionados con la problemática ambiental y conocer de aquellas agresiones al ambiente que cualquiera de sus miembros estimara debía analizarse, para determinar si procedía trasladarlas a la Comisión Ministerial.

La Comisión Asesora presentó en octubre de 1976 un anteproyecto de Ley de Conservación y Mejoramiento del Medio Ambiente, producto del trabajo y las conclusiones obtenidas en el Primer Seminario Sobre Problemas Ambientales de Guatemala.

Después de haber sido analizado por los Ministerios que conformaban la Comisión Ministerial, recibidos los pronunciamientos y recomendaciones planteadas; además del aporte del colombiano Carlos Barrera Méndez; enviado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA- , se presentó en mayo de 1979 al Presidente de la República y éste lo remitió en octubre del mismo año al Congreso de la República como iniciativa de ley (Jerez, 2007:20).

Más adelante, se presentaron problemas en la iniciativa, al ser disuelto dicho Congreso el 23 de marzo de 1982 y no darle seguimiento al proyecto. El Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras -CACIF- aprovechó la oportunidad de elaborar cambios en dicha iniciativa.

En junio de 1982 la Comisión Asesora presentó a la Presidencia de la Comisión Ministerial un nuevo anteproyecto de ley, revisado y ampliado. En enero de 1984, se presentó otro anteproyecto de ley para su consideración, el cual fue elevado al entonces Jefe de Estado para su promulgación. Las condiciones políticas imperante en el país en ese momento no permitía que avanzara el trabajo (Jerez, 2007:21).

El 6 de marzo de 1986 se presentó otro anteproyecto y, en la exposición de motivos, se indicaba la importancia de crear una Secretaría Nacional del Medio Ambiente, se

determinó la Comisión Nacional de Medio Ambiente, -CONAMA-, la cual fue creada en 1986 y quedó adscrita a la Presidencia de la República. Este último anteproyecto se publicó el 19 de diciembre de 1986, naciendo la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente (Jerez, 2007:21).

Es así como en la Constitución Política de la República de Guatemala se contempla en el Artículo 97, en cuanto a medio ambiente y equilibrio ecológico que “El Estado, las municipalidades y los habitantes del territorio nacional están obligados a propiciar el desarrollo social, económico y tecnológico que prevenga la contaminación del ambiente y mantenga el equilibrio ecológico. Se dictarán todas las normas necesarias para garantizar que la utilización y el aprovechamiento de la fauna, de la flora, de la tierra y del agua, se realicen racionalmente, evitando su depredación”.

Para darle fuerza jurídica a este Artículo ya se hizo ver que surge la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente, Decreto 68-86 del Congreso de la República. Para cumplir con el mandato constitucional, en 1989 entra en vigencia la Ley de Áreas Protegidas, Decreto 4-89 del Congreso de la República.

Tanto la Corte de Constitucionalidad como el Procurador de los Derechos Humanos, han emitido sentencias y resoluciones a favor y en defensa del medio ambiente en Guatemala. Esto en favor y defensa de los recursos naturales del país.

La defensa del medio ambiente es considerada un derecho humano de todos los seres que habitan en Guatemala, un medio ambiente sano y preservar el patrimonio cultural y natural es parte del desarrollo económico y social.

2.5. Normativa legal guatemalteca

Para efectos de la presente investigación, se citarán dos leyes guatemaltecas que están íntimamente ligadas al contenido. La primera de ellas es la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente, la cual contiene temas ligados al medio ambiente y que son los perjudicados dentro de la contaminación visual, y la segunda

se encarga de legislar la colocación de anuncios y vallas publicitarias en la zona urbana y extraurbana.

2.5.1. Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente.

Esta Ley fue promovida en Guatemala, en base a lo promulgado en Estocolmo en el año de 1972, lo cual es contenido en el CONSIDERANDO, de la siguiente manera:

CONSIDERANDO

Que la protección y mejoramiento del medio ambiente y los recursos naturales y culturales es fundamental para el logro de un desarrollo social y económico del país, de manera sostenida.

CONSIDERANDO

Que Guatemala aceptó la declaratoria de principios de las resoluciones de la histórica conferencia de las Naciones Unidas, celebrada en Estocolmo Suecia, en el año 1972, y en tal virtud, debe integrarse a los programas mundiales para la protección y mejoramiento del medio ambiente y la calidad de vida en lo que a su parte territorial corresponde;

CONSIDERANDO

Que la situación de los recursos naturales y el medio ambiente en general en Guatemala ha alcanzado niveles críticos de deterioro que inciden directamente en la calidad de vida de los habitantes y ecosistemas del país, obligándonos a tomar acciones inmediatas y así garantizar un ambiente propicio para el futuro.

El objetivo de esta ley es cuidar y proteger el medio ambiente, debido a la riqueza natural con la que cuenta Guatemala, por esta razón se decreta la Ley enunciada bajo el número 68.86, describiendo en sus primeros artículos, lo siguiente:

Título I Objetivos generales y ámbito de aplicación de la ley

Capítulo I Principios Fundamentales

Artículo 1:

El Estado, las municipalidades y los habitantes del territorio nacional, propiciarán el desarrollo social, económico, científico y tecnológico que prevenga la contaminación del medio ambiente y mantenga el equilibrio ecológico. Por lo tanto, la utilización y aprovechamiento de la fauna, la flora, el suelo, subsuelo y el agua, deberán realizarse racionalmente.

Según el Artículo 1, todos los habitantes de Guatemala deben de propiciar el ambiente adecuado para prevenir la contaminación. Esto responsabiliza a cada actor sobre la conciencia que debe tener en el cuidado del medio ambiente, incluyendo el paisaje natural.

Título II Disposiciones preliminares

Capítulo I Del objeto de la ley

Artículo 11:

La presente ley tiene por objeto velar por el mantenimiento del equilibrio ecológico y la calidad del medio ambiente para mejorar la calidad de vida de los habitantes del país.

Artículo 12:

Son objetivos específicos de la ley, los siguientes:

a) La protección, conservación y mejoramiento de los recursos naturales del país, así como la prevención del deterioro y mal uso o destrucción de los mismos, y la restauración del medio ambiente en general;

b) La prevención, regulación y control de cualesquiera de las causas o actividades que origine deterioro del medio ambiente y contaminación de los sistemas ecológicos, y excepcionalmente, la prohibición en casos que afecten la

calidad de vida y el bien común calificados así, previos dictámenes científicos y técnicos emitidos por organismos competentes;

c) Orientar los sistemas educativos, ambientales y culturales, hacia la formación de recursos humanos calificados en ciencias ambientales y la educación a todos los niveles para formar una conciencia ecológica en toda la población;

d) El diseño de la política ambiental y coadyuvar en la correcta ocupación del espacio;

e) La creación de toda clase de incentivos y estímulos para fomentar programas e iniciativas que se encaminen a la protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente;

f) El uso integral y manejo racional de las cuencas y sistemas hídricos;

g) La promoción de tecnología apropiada y aprovechamiento de fuentes limpias para la obtención de energía;

h) Salvar y restaurar aquellos cuerpos de agua que estén amenazando o en grave peligro de extinción;

i) Cualesquiera otras actividades que se consideren necesarias para el logro de esta ley.

Artículo 13:

Para los efectos de la presente ley, el medio ambiente comprende: los sistemas atmosféricos (aire); hídrico (agua); lítico (roca y minerales); edáfico (suelos); biótico (animales y plantas); elementos audio-visuales y recursos naturales y culturales

La relación directa entre la presente Ley con la investigación realizada, radica en la necesidad de proteger y preservar el medio ambiente de cualquier tipo de contaminación, incluyendo la visual o auditiva, como lo indica en el artículo 13.

Dentro de la contaminación visual, se encuentra la provocada por la saturación de anuncios publicitarios, que perjudica la visualización del paisaje natural. Derivado de la necesidad de regular este tipo de contaminación, se generó la Ley de Anuncios de Vías Urbanas, Vías Extraurbanas o Similares, que es la encargada de regular la colocación de dichos anuncios.

2.5.2. Ley de Anuncios de Vías Urbanas, Vías Extraurbanas o Similares.

La necesidad de regular los anuncios publicitarios y la saturación de estos en ciertas vías urbanas o extra urbanas, propició la creación del Decreto 34-2003 el cual dio vida a la Ley de anuncios de vías urbanas, vías extraurbanas o similares. La cual cita los siguientes considerando para su creación.

CONSIDERANDO:

Que los anuncios en la vías públicas se han desarrollado durante los últimos años, al grado de ser necesaria una legislación que regule y ordene adecuadamente esa industria; por tal razón, en el año 1995 este Organismo del Estado emitió el Decreto Número 43-95 que actualizó la normativa existente desde el año de 1974, que no era congruente con la realidad vial del país.

CONSIDERANDO:

Que es necesario emitir un nuevo cuerpo normativo que establezca disposiciones jurídicas justas y equitativas, acordes a la realidad nacional, que garantice la libre competencia en un ambiente democrático con respeto al sistema jurídico nacional.

CONSIDERANDO:

Que el proyecto que contiene la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, contiene preceptos positivos y funcionales, recopilados de las anteriores disposiciones jurídicas, así como aquellos que persiguen la armonía de la convivencia humana con su entorno, una recaudación justa y equitativa de los tributos, la eliminación de arbitrariedad en cuanto a autorizaciones

de colocación de anuncios, así como una simplificación y ordenación adecuada de la ley con el objeto de hacerla aplicable y funcional.

Con lo anterior, se denota que era necesario la creación de una ley que legislara y regulara el fenómeno que se presentaba recientemente con la saturación de anuncios publicitarios.

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1. Objeto. Esta Ley tiene por objeto la regulación de los anuncios o rótulos en vías urbanas, extraurbanas y similares que promuevan la comercialización de bienes o prestación de servicios en toda la República.

En el artículo 1, describe cual es el objeto de la ley, la razón por la cual fue creada. Dentro de estas disposiciones describe la necesidad de regular los anuncios publicitarios de vías urbanas y extra urbanas. Dentro de los siguientes artículos describe los requisitos para los anuncios publicitarios en vías urbanas y extra urbanas, sin embargo, por la naturaleza de la investigación únicamente se describirán los requisitos de vías urbanas.

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

a) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión, especialmente por su ubicación en la intersección o unión de vías, o la visibilidad de señales de tránsito, tales como semáforos, indicadores de vías, señales o avisos de peligro.

b) Su presentación no debe desvirtuar los aspectos arquitectónicos de las fachadas o edificios cercanos, ni proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento, ni debe alterar el valor arquitectónico, así como tampoco deben colocarse en lugares en donde alteren o desfiguren los paisajes, debiendo estar en todo caso en armonía con el medio que los rodea.

c) Su figura, diseño o grafismo en general, debe guardar el respeto a la dignidad humana y a los buenos usos de lealtad en el comercio.

d) Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante.

e) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclatura de las calles o numeración de casas.

f) Su altura mínima a partir de las aceras o bordillos voladizos no puede ser menores de dos metros setenta centímetros (2.70 cm.), siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras. Los que estén fuera de la línea de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de cuatro metros cincuenta centímetros (4.50 cm.).

g) Los anuncios en vitrinas o escaparates no quedan afectos a la presente Ley ni a reglamento alguno.

h) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro o que produzca ruido o vibraciones o contaminación ambiental o constituya peligro de cualquier forma para el tránsito y las personas debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva.

Estos requisitos deben ser cumplidos por las empresas de publicidad y supervisados por la Municipalidad, en el caso de la presente investigación, la entidad encargada es la Municipalidad de Guatemala, la cual fue entrevistada para obtener los datos necesarios e indagar la aplicación de la normativa legal.

Este rubro genera ingresos para la Municipalidad, el monto que debe ser cancelado, se encuentra detallado en el artículo 14 de la ley.

ARTICULO 14. Impuestos en áreas públicas urbanas. Se decreta a favor de las municipalidades respectivas los tributos para toda clase de anuncios instalados, en la forma siguiente:

a) *Rótulos voladizos apoyados en lugares públicos municipales, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado.*

b) *Los voladizos apoyados en fachadas o marquesinas, cinco quetzales (Q.5.00) al año por metro cuadrado.*

c) *En sombras colocadas en paradas de autobuses, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado o fracción.*

d) *En puentes, pasarelas o similares cincuenta quetzales (Q.50.00) por metro cuadrado al mes.*

e) *En aceras, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado.*

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

g) *En postes del alumbrado público, veinte quetzales (Q. 20.00) al año.*

h) *Mantas y similares, dos quetzales (Q. 2.00) por metro cuadrado al mes.*

El incumplimiento de estos requisitos o de las prohibiciones puede generar sanciones económicas y de otra índole, las cuales son contenidas dentro de la misma ley, y serán citadas a continuación:

CAPITULO IV PROHIBICIONES

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

a) *La colocación y pintura de todo tipo de anuncios comerciales en árboles, rocas u otros elementos naturales; quienes así lo efectúen serán sancionados con una multa no menor de diez quetzales por cada anuncio, más el costo de retirar los mismos.*

b) La colocación de anuncios que impidan vistas o motivos de legítimo interés turístico o que obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito, puentes, intersección de vías o cruce de vías férreas.

c) La colocación de anuncios cuya expresión escrita o dibujada en ellos, dañe, injurie o denigre otros derechos o intereses, directa o indirectamente, así como cualquier lesión a los principios de lealtad en el comercio de acuerdo a la ley y a los tratados o convenios internacionales ratificados por Guatemala.

d) La colocación de anuncios que atenten o parezcan atentar a dirigir el movimiento del tránsito o que interfieran con éste, imiten cualquier señal oficial de tránsito, semáforo o dispositivo y cuando constituyan un peligro para el público.

e) La colocación de anuncios por medio de láminas de metal, de plástico o de cualquier otro material, que vayan atornilladas o adheridas en cualquier otra forma en la parte exterior de la carrocería de los autobuses, cuando éstos impliquen peligro para los peatones, permitiéndose libremente los pintados en el interior y exterior de los autobuses, con cualquier modalidad.

f) Por razón de interés público y seguridad de las personas, colocar los anuncios en las aceras, siempre que impliquen peligro, cualquiera que sea la forma que adopten, salvo las señales de tránsito o rótulos con aviso o acompañados con información de utilidad pública.

g) La colocación de anuncios a distancias menores de ciento cincuenta (150) metros en carreteras principales, entre uno y otro.

h) En carreteras y caminos o similares no principales, a menos de doscientos metros (200), entre uno y otro.

i) En áreas urbanas a menos de cincuenta (50) metros, entre uno y otro.

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

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

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

CAPITULO V RECURSOS Y SANCIONES

ARTICULO 20. Recursos. Contra las providencias y resoluciones que dicten las municipalidades del país, en aplicación a la presente Ley y su reglamento, podrán interponerse los recursos que establece el Código Municipal.

ARTICULO 21. Multas. La infracción a cualquiera de las normas de esta Ley y su reglamento, será sancionada con multa que impondrán los jueces de asuntos municipales o tribunal competente, que en ningún caso serán mayores al doble del impuesto a pagarse por cada anuncio, computadas en forma anual, según el anuncio que se trate.

ARTICULO 22. Incumplimiento de pago. La falta de pago de los impuestos y multas establecidas de conformidad con esta Ley, dará lugar a la ejecución del procedimiento económico-coactivo.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Método

El método utilizado en la investigación fue deductivo y de análisis.

- Deductivo: Debido a que la investigación inició en los datos generales entre ellos las leyes y principios para llegar a una conclusión particular mediante el razonamiento de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos generados y de esta forma llegar al análisis de los resultados.

- Análisis: Se separó cada parte del todo, considerando cada uno de los factores que le forman, de esta manera se definió con anterioridad conceptualmente, para llegar a la conclusión final por medio del razonamiento analítico que permitió comparar la información obtenida por parte de los informantes, mediante instrumentos.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo mixta ya que contenía datos cualitativos y cuantitativos:

- Cuantitativo: El enfoque cuantitativo fue utilizado en los cuestionarios dirigidos a las personas que son transeúntes de la Calzada San Juan en la Ciudad de Guatemala, permitiendo medir los resultados obtenidos aunque las causas no se identificaron a profundidad en este enfoque, sino mediante el cualitativo.

- Cualitativo: Se analizaron las cualidades observables que fueron obtenidas mediante cuestionario dirigido a la Municipalidad de Guatemala y a la empresa de publicidad que otorgó la información. Permitiendo explorar a

profundidad los datos obtenidos, para determinar los efectos de la contaminación visual.

3.3. Objetivos

General

- Determinar la saturación, exceso o sobrecarga de anuncios publicitarios en la Calzada San Juan de la zona siete capitalina.

Específicos

- Conocer las acciones institucionales respecto al tema de contaminación visual para identificar fortalezas y debilidades. Mediante instrumento de recolección de datos dirigido a la Municipalidad de Guatemala.
- Descubrir la efectividad de los anuncios publicitarios dentro de un espacio con contaminación visual, para determinar si cumplen con los objetivos de mercadeo. Mediante preguntas realizada a transeúntes en instrumento de recolección de datos.
- Enumerar la Legislación vigente a nivel nacional para la colocación de anuncios publicitarios y su cumplimiento, siendo estas la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente y la Ley de Anuncios de Vías Urbanas, Vías Extraurbanas o Similares.

3.4. Técnica

La técnica utilizada dentro de la investigación, fue la siguiente:

- **Observación Directa:** Investigación de Campo, con la observación se determinó el efecto de la contaminación visual, mediante la visualización del espacio que ocupan los anuncios publicitarios, en metros o espacios lineales.

- **Entrevista:** Investigación de campo. Por medio de la entrevista se obtuvieron los datos fidedignos con expertos, directivos de Instituciones gubernamentales, y agencias publicitarias.
- **Sondeo:** Investigación de campo. Fueron realizadas a transeúntes del lugar, comerciantes y vecinos.

3.5. Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron:

- Cuestionario a la Municipalidad de Guatemala (Anexo A1 y A2). Por ser la encargada del sector objeto de estudio, específicamente al Juzgado Municipal, respondido por el Juez Jhonnatan E. Méndez A. y a la Dirección de control territorial que respondieron por medio de la Unidad de Acceso a la Información Pública.
- Cuestionario a Agencias Publicitarias (Anexo B). Se realizaron diez llamadas telefónicas a diferentes empresas cuyos números fueron localizados mediante observación realizada en la Calzada San Juan, de estas diez empresas únicamente cinco accedieron a responder el cuestionario, solicitando fuera enviado vía electrónica.

Se enviaron los cinco instrumentos y después de tres meses de espera únicamente la empresa Promociones, S.A. otorgó respuesta al instrumento, las otras cuatro siempre respondieron que no tenían tiempo para ser informantes de la investigación, a pesar que se les llamó recurrentemente para solicitar su colaboración.

- Cuestionario de encuestas realizadas a transeúntes de la Calzada San Juan, zona siete de la Ciudad de Guatemala (Anexo B).

3.6. Universo

La cantidad de personas que circulan sobre la Calzada San Juan zona 7 e la Ciudad de Guatemala, los días lunes, sábado y domingo de la segunda semana del mes de diciembre, en el horario de 09:00 – 12:00 horas de la mañana.

3.7. Muestra

La primera unidad de análisis fue la Municipalidad de Guatemala, elegida por ser la institución municipal encargada según ubicación geográfica del sector donde se realizó la investigación, amparado en la Ley de Anuncios de Vías Urbanas, Vías Extraurbanas o Similares. Este instrumento fue enviado mediante la Unidad de Información Pública, a solicitud del informante. Quiénes respondieron en dos fases: la primera de manera parcial por el Juzgado Municipal y la segunda por miedo de una reunión con la Dirección de control territorial por ser la encargada de la colocación de vallas y anuncios publicitarios, según la estructura municipal.

La segunda unidad de análisis fue la agencia de publicidad Promociones, S.A. parte de la muestra aleatoria elegida mediante la observación realizada dentro del perímetro de análisis (7ma. y 35 Avenida de la Calzada San Juan, Guatemala, Ciudad) donde se localizaron diez números telefónicos pertenecientes a diferentes agencias de publicidad, de los cuales únicamente cinco accedieron a colaborar con la investigación, de éstas cinco empresas únicamente la agencia señalada respondió el instrumento.

La tercera unidad de análisis fueron los transeúntes de la Calzada San Juan de la Ciudad de Guatemala. El muestreo aleatorio, se aplicó para la investigación, realizando encuestas a la población circulante en la Calzada San Juan, zona siete de la Ciudad de Guatemala, así como algunos comerciantes o vecinos. Se rigió por los siguientes parámetros: lunes, sábado y domingo en el horario de 09:00 – 12:00 horas de la mañana.

3.8. Procedimiento

Cuestionarios de Encuestas:

- Los instrumentos para recolección de datos fueron realizados y revisados anteriormente a efectuar los cuestionarios respectivos a la población encuestada, se imprimieron más de cincuenta instrumentos, los cuales fueron respondidos por cuarenta y siete personas que transitaban por la Calzada San Juan de la Ciudad de Guatemala, los días lunes, sábado y domingo de la segunda, tercera y cuarta semana del mes de noviembre del año 2016 en el horario de 09:00 – 12:00 am.

Se realizó el filtro de las encuestas. Otorgando codificación de escala nominal a las respuestas cuantitativas, para realizar el posterior análisis. A las de tipo dicotómico se les otorgó una codificación de 1 a 2. Se analizó también las respuestas a preguntas abiertas que contenía el cuestionario, unificando las similares, para graficar y analizar los datos obtenidos. Los resultados son incluidos en el capítulo de presentación de resultados de la presente investigación.

Cuestionarios de Entrevistas:

- Se realizaron entrevistas a la Municipalidad de Guatemala, el formulario fue enviado mediante la Unidad de Acceso a la Información Pública a solicitud de la institución y ellos decidieron remitirlo al Juzgado Municipal, donde respondió mediante Resolución el Juez Jhonnatan E. Méndez A. y a la Dirección de control territorial, que respondieron mediante reunión sin identificar nombres ni puestos como tampoco permitieron grabar la entrevista. Asimismo se entrevistó a la agencia de publicidad Promociones, S.A., por medio de correo electrónico.

Al obtener las respuestas por parte de las entidades fueron transcritas y ordenadas para su posterior codificación, agrupando por categorías las ideas

y conceptos obtenidos. Seguidamente se integró la información en categorías separadas, unificando criterios. Se realizó el análisis respectivo, y fue contenido en el capítulo de Presentación de resultados de la presente investigación.

Capítulo IV

Presentación de Resultados

Se contempló que las encuestas serían realizadas tres días de la semana, sin embargo, se extendieron tres días más contenidos en dos semanas, manteniendo los lineamientos de horario y días escogidos al inicio del diseño de la investigación.

Un obstáculo para la recolección de datos fue la desconfianza y falta de tiempo de las personas que circulaban o trabajaban en la Calzada San Juan zona 7 de la Ciudad de Guatemala. Quiénes no querían contestar las encuestas, argumentando falta de tiempo o simplemente diciendo, no gracias. Las personas que tienen negocios por la zona, en su mayoría prefirieron abstenerse de contestar la encuesta.

En su mayoría, las personas encuestadas fueron quienes circulaban sobre la Calzada San Juan, e incluso se abordaron a personas dentro de restaurantes de comida rápida para obtener información.

La semana siguiente a la primera planificada dentro del diseño, presentó mayor satisfacción respecto a la obtención de datos, probablemente por la experiencia ganada dentro de la semana número uno.

Los sujetos de la investigación fueron las entrevistas realizadas a la Municipalidad de Guatemala por medio de la Unidad de Acceso a la Información, específicamente al Juzgado Municipal quién respondió de manera parcial y fue necesario enviar la solicitud dos veces más, para que la Dirección de control territorial respondiera las preguntas pendientes. Asimismo otro sujeto de investigación fue la Agencia de Publicidad, Promociones, S.A.

Los sujetos de la investigación fueron las cuarenta y siete (47) personas encuestadas entre hombres y mujeres, ubicadas a diferentes niveles de escolaridad, en el siguiente cuadro se describe el dato de manera gráfica:

Cuadro 1

Sujetos de la investigación que fueron encuestados por Sexo y nivel de escolaridad

Sexo		Nivel de Escolaridad					Total
		Primaria	Secundaria	Diversificado	Licenciatura	Otros	
Hombres	28	11	6	5	3	3	28
Mujeres	19	7	4	3	2	3	19
	47	18	10	8	5	6	47

Fuente: Elaboración propia de la autora en base a datos obtenidas de Boleta de Encuesta. (Anexo D)

Se encuestaron veintiocho (28) hombres, de los cuales once (11) de ellos cursaron o finalizaron la primaria, seis (6) de ellos cursaron o finalizaron la secundaria, cinco (5) de ellos cursaron o finalizaron nivel diversificado y tres (3) de ellos estudiaban licenciatura en alguna Universidad de Guatemala y por último tres (3) de ellos indicaron no saber leer y escribir.

Así mismo, también se encuestaron diecinueve (19) mujeres, de las cuales siete (7) de ellas cursaron o finalizaron la primaria, cuatro (4) de ellas cursaron o finalizaron la secundaria, así también, tres (3) de ellas cursaron o finalizaron el nivel diversificado y finalmente dos (2) de ellas estudiaban licenciatura en alguna Universidad de Guatemala y por último tres (3) de ellas indicaron no saber leer y escribir.

En total se encuestaron cuarenta y siete (47) personas entre hombres y mujeres, definiéndolos por nivel de escolaridad, se ubican de la siguiente manera: dieciocho (18) personas que cursaron o finalizaron la primaria, diez (10) personas que cursaron o finalizaron la secundaria, ocho (9) personas que cursaron o finalizaron nivel diversificado y cinco (5) personas que estudiaban licenciatura en alguna Universidad de Guatemala y por último seis (6) de ellas indicaron no saber leer y escribir.

Los sujetos de la investigación a quienes se les realizaron las encuestas otorgaron la información que a continuación se analiza.

La pregunta número uno del cuestionario fue descrita de la siguiente manera: ¿Considera a la Calzada San Juan una ruta importante para Guatemala?. Cuyo objetivo era indagar la opinión personal sobre la importancia de la Calzada San Juan como ruta de circulación dentro de la Ciudad de Guatemala.

De la totalidad encuestada, cuarenta y un (41) personas que representan un 87% respondieron que la Calzada San Juan SI es una ruta importante para Guatemala, dos (2) personas que representan un 4% respondieron que la Calzada San Juan NO es una ruta importante para Guatemala. Mientras que el resto de los encuestados, cuatro (4) personas que representan un 9% no respondieron a la encuesta, e indicaron que a su parecer hay rutas con mayor o igual importancia que la Calzada San Juan.

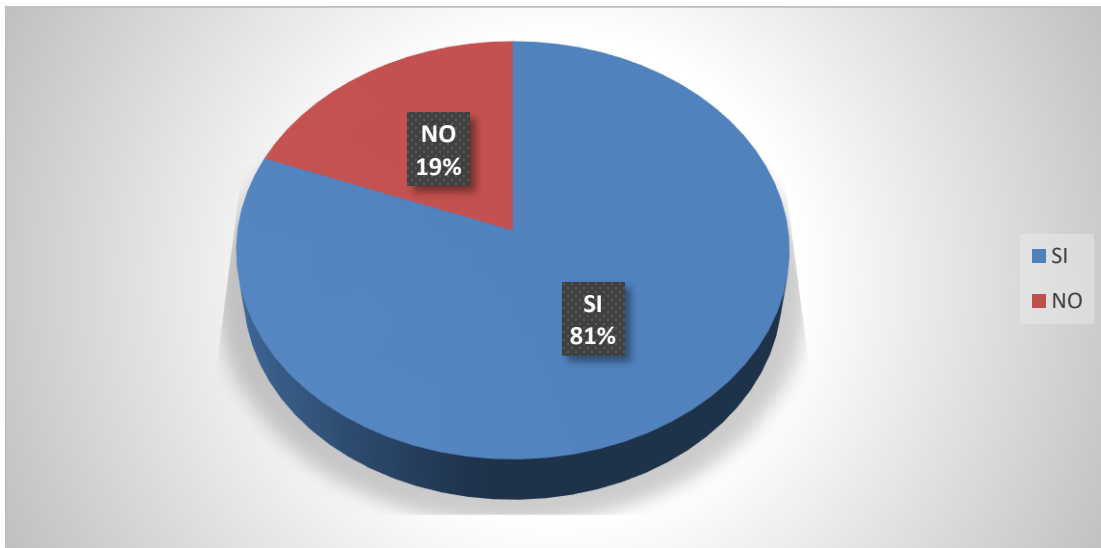
Con la mayoría de respuestas afirmativa que representan un 87% de la totalidad encuestada, se puede determinar que la Calzada San Juan efectivamente es una ruta importante para Guatemala, con circulación y afluencia, que puede ser un excelente punto publicitario debido a la cantidad de transeúntes que circulan diariamente.

La segunda pregunta contenida en el cuestionario, fue definida de la siguiente manera: Sabe usted. ¿Qué es la contaminación visual?. Cuyo objetivo era determinar el conocimiento de las personas encuestadas sobre contaminación visual, esta pregunta era tipo filtro, ya que si la persona encuestada desconocía la definición, le sería difícil determinar si existe contaminación visual sobre la Calzada San Juan.

Por lo anterior si la respuesta era negativa el encuestado debía dirigirse a la pregunta 4, de lo contrario se le solicitaba continuar con la pregunta número tres. Asimismo, la pregunta número dos, tenía como objetivo determinar si la población civil en general, conoce el concepto de contaminación visual.

Gráfica 1

Conocimiento personal de la definición de contaminación visual



Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

Las respuestas de los encuestados fueron de la siguiente manera: treinta y ocho (38) personas que representan un 81% respondieron que SI sabían lo que era contaminación visual y nueve (9) personas que representan un 19% respondieron que NO sabían que era contaminación visual.

Debido a las respuestas anteriores, se puede determinar que la mayoría de los encuestados si tenían conocimiento previo del concepto de contaminación visual. Por dicha razón eran una muestra representativa que podía definir la existencia o ausencia de contaminación visual en el área,

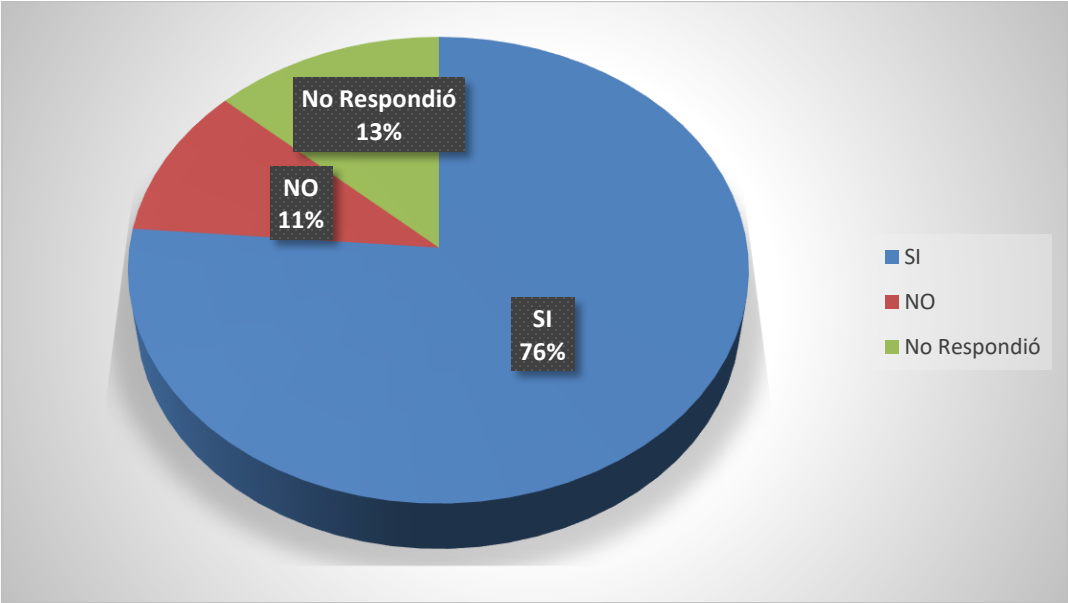
La población encuestada indicó en su mayoría tener el conocimiento de contaminación visual, esto indica que conocen el término y lo identifican, por lo que tendrían la capacidad de continuar con el instrumento. En alguna ocasión han leído o se han informado sobre el concepto y lo que conlleva.

En Guatemala se han incrementado los espacios con contaminación visual, el exceso de anuncios publicitarios que rompen con la estética de la imagen se han hecho comunes y recurrentes, dentro de un país con tanta riqueza natural el término de contaminación visual se ha convertido en una expresión común

La pregunta número tres fue descrita de la siguiente manera: Desde su punto de vista, la Calzada San Juan. ¿Tiene contaminación visual?. Tras la respuesta de la pregunta número dos, la población total encuestada disminuyó para esta pregunta, haciendo un total de treinta y ocho personas. El objetivo de la pregunta número tres, era determinar la percepción personal de los encuestados sobre la existencia de contaminación visual sobre la Calzada San Juan.

Gráfica 2

Consideración personal sobre la existencia de contaminación visual sobre la Calzada San Juan.



Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

De la totalidad encuestada veintinueve (29) personas que representan un 76% indicaron que la Calzada San Juan SI tiene contaminación visual, cuatro (4) personas que representan un 13% indicaron que la Calzada San Juan NO tiene contaminación visual, y el resto cinco (5) personas que representan un 11% prefirieron no responder la pregunta.

Con la totalidad que representa el 76% del nuevo universo encuestado, tras la pregunta filtro, se puede concluir que efectivamente la Calzada San Juan se puede considerar una zona con contaminación visual.

La pregunta número tres (3) era una pregunta abierta, ya que al indicar el encuestado una respuesta positiva sobre si existía o no contaminación visual en la Calzada San Juan, posteriormente debía indicar ¿Por qué?. Las respuestas fueron asociadas de la siguiente manera.

Cuadro 2

Motivos por los que se considera existe contaminación visual en la Calzada San Juan

Pregunta	Respuestas Abiertas				Total de Encuestados
Desde su punto de vista, la Calzada San Juan. ¿Tiene contaminación visual?	¿Por qué?				29
	Espacio cerrado / poco espacio	Poca visualización natural	Anuncios publicitarios	Muchos comercios	
	2	8	17	2	

Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

Las respuestas otorgadas, indicaron que dos (2) personas consideran que existe contaminación visual en la Calzada San Juan por ser un espacio muy cerrado; ocho (8) personas respondieron que la poca visualización natural es la razón por la cual existe contaminación visual; diecisiete (17) personas respondieron que los anuncios publicitarios colocados de manera excesiva son la causa de la contaminación visual y por último dos (2) personas respondieron que la excesiva cantidad de comercios eran la causa de la contaminación visual.

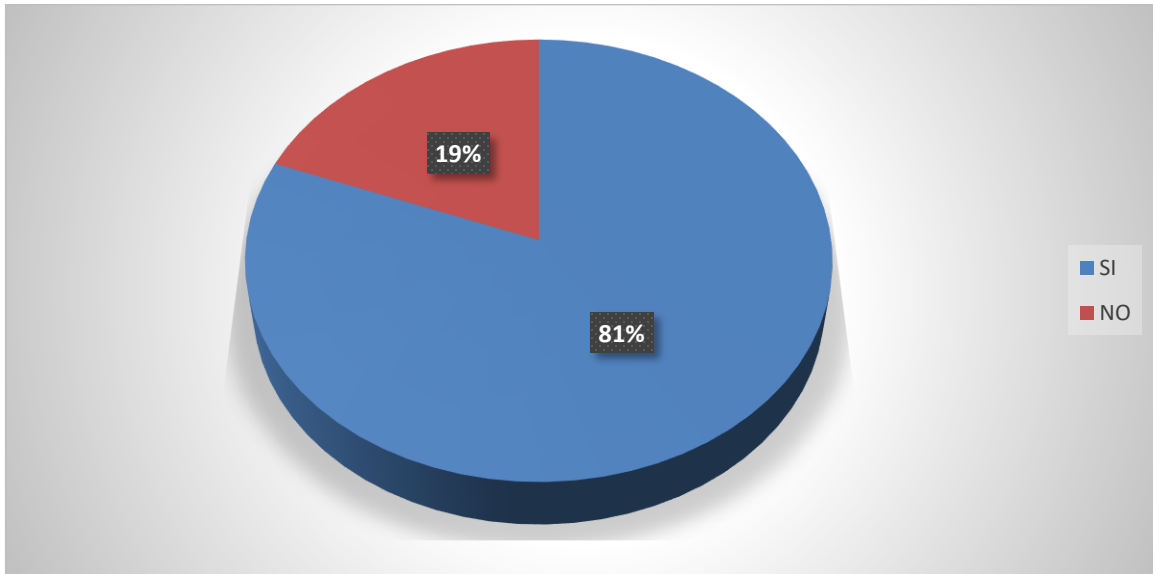
La pregunta número tres fue descrita de la siguiente manera: Desde su punto de vista, la Calzada San Juan. ¿Tiene contaminación visual?. Tras la respuesta de la pregunta número dos, la población total encuestada disminuyó para esta pregunta, haciendo un total de treinta y ocho personas. El objetivo de la pregunta número tres, era determinar la percepción personal de los encuestados sobre la existencia de contaminación visual sobre la Calzada San Juan.

La pregunta número cuatro (4) fue descrita de la siguiente manera: ¿Ha leído alguna vez los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan?. Tenía como objetivo identificar la funcionalidad y alcance de los anuncios publicitarios colocados

en la Calzada San Juan, tras conocer que existe contaminación visual en la zona acorde a la percepción de los encuestados.

Gráfica 3

Capacidad de captación de lectores de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan



Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

Para esta pregunta nuevamente se retomó a totalidad encuestada conformada por cuarenta y siete (47) personas, tras haber cumplido las preguntas filtro su función.

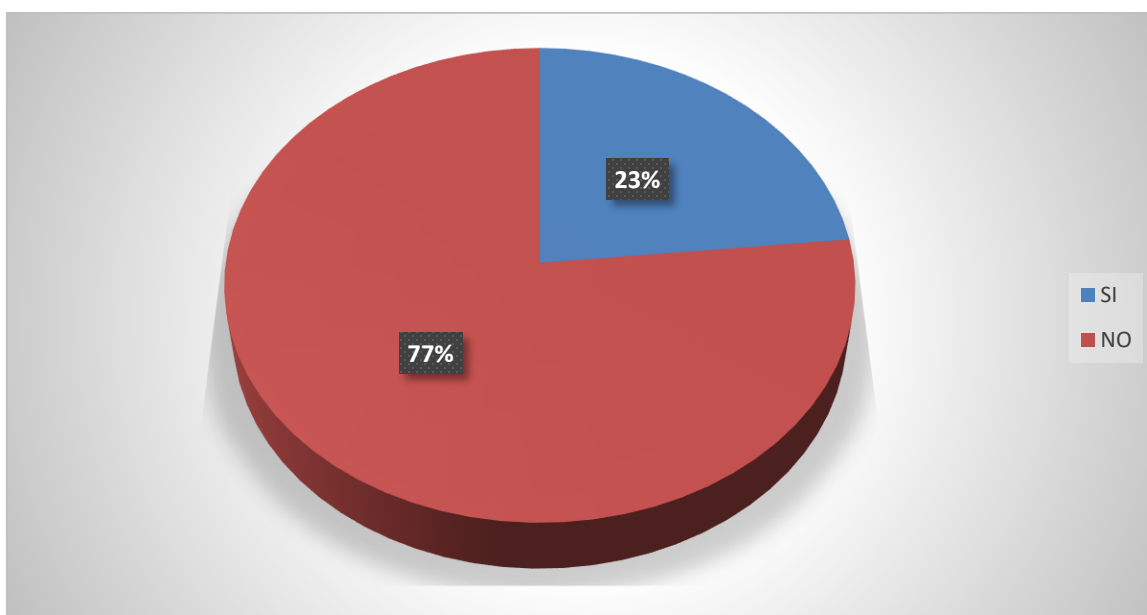
De la totalidad encuestada treinta y ocho (38) personas que representan un 81% indicaron que SI efectivamente en alguna ocasión habían leído algún anuncio sobre la Calzada San Juan, las nueve (9) personas restantes que representan un 19% indicaron que NO habían leído algún anuncio. Es importante analizar que dentro de estas nueve (9) personas se encuentran las seis (6) entre hombres y mujeres que indicaron no sabían leer o escribir.

Por lo anterior se puede analizar con un total representado por 81% efectivamente los anuncios publicitarios colocados en la Calzada San Juan son leídos por los transeúntes de alguna manera, en alguna ocasión.

La pregunta número cinco (5) fue descrita de la siguiente manera: Le ha llamado la atención alguno de los anuncios publicitarios expuestos en la Calzada San Juan. ¿Cuál?. También tenía como objetivo identificar la funcionalidad y alcance de los anuncios publicitarios colocados en la Calzada San Juan.

Gráfica 4

Capacidad de llamar la atención de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan



Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

La pregunta anterior, otorgó las respuestas siguientes: once (11) personas que representan un 23% respondieron que SI le había llamado la atención algún anuncio publicitario de la Calzada San Juan, el resto conformado por treinta y seis (36) personas que representan un 77% respondieron que NO les había llamado la atención ningún anuncio colocado sobre la Calzada San Juan.

Las treinta y seis (36) personas que dijeron no se sintieron atraídas por ningún anuncio publicitario, algunos de ellos mencionaron que no les interesaba lo que leían, que no necesitaban lo contenido en los anuncios o simplemente que no los habían leído anteriormente.

Dentro de un espacio con contaminación visual es complicado que un anuncio publicitario llame la atención del receptor, debido al exceso de publicidad. Este factor impide recibir toda la información al mismo tiempo, saturando la capacidad cerebral. Por esta razón, se han incrementado la cantidad de vallas con un tamaño exagerado, en un escenario donde todos intentan sobresalir y el anuncio más grande pareciera ser el más funcional porque llama la atención del receptor debido al tamaño.

De las once (11) personas que dieron una respuesta afirmativa, se continuo solicitando ¿Cuál era la clase de anuncios que le había llamado la atención?. Las respuestas fueron asociadas según lo descrito en el siguiente cuadro.

Cuadro 3

Contenido de los anuncios que ha percepción personal llaman la atención

Preguntas Abiertas y Cerradas	Respuestas Abiertas			Total de Encuestados
Le ha llamado la atención alguno de los anuncios publicitarios expuestos en la Calzada San Juan.	¿Cuál?			11
	Ofertas	Comida	Nuevos Negocios	
	7	3	1	

Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

Es importante señalar que al hacer la pregunta: Cuál era la clase de anuncios que le llamó la atención, siete (7) personas cambiaron la respuesta a NO, y se encuentran contenidos en el 77% de la gráfica anterior. Los que confirmaron su respuesta fueron las once (11) personas descritas anteriormente. Las respuestas otorgadas se clasificaron de la siguiente manera:

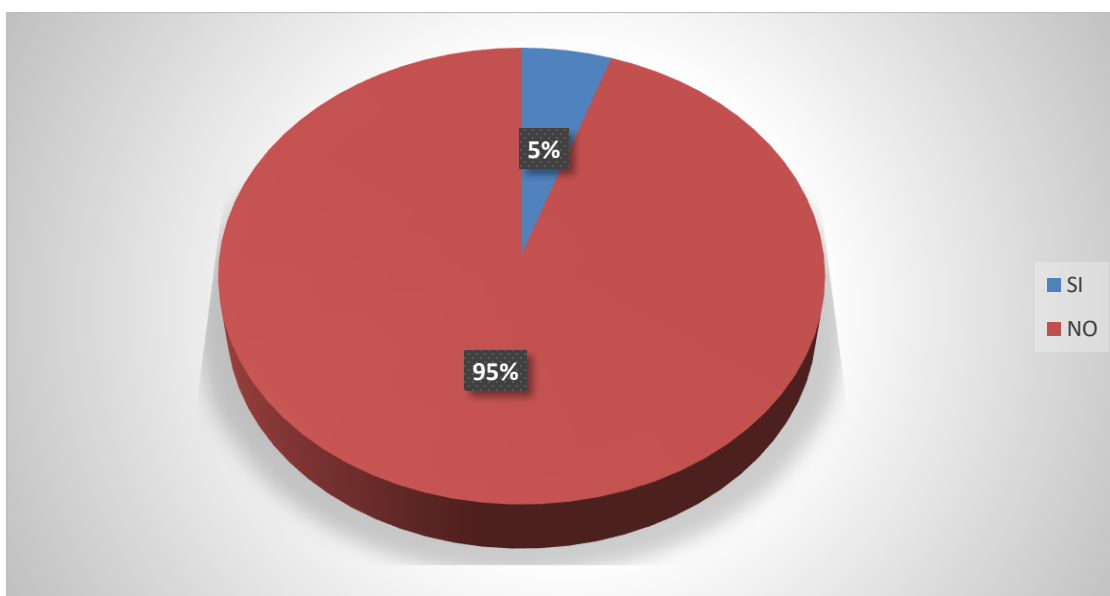
- Siete (7) personas indicaron que les llamó la atención los anuncios publicitarios que se referían a ofertas o promociones con descuentos o algún tipo de beneficios.
- Tres (3) personas indicaron que los anuncios publicitarios que llamaban su atención era en referencia a comida, algún grupo alimenticio o nutricional.

- Una (1) persona indicó que le llamaba la atención los negocios, iniciativas o empresas nuevas en Guatemala.

La pregunta número seis (6) fue descrita de la siguiente manera: Ha usted adquirido algún producto, asistido a un evento o contratado algún servicio por publicidad vista en un anuncio publicitario colocado en la Calzada San Juan. También tenía como objetivo identificar la funcionalidad y alcance de los anuncios publicitarios colocados en la Calzada San Juan.

Gráfica 5

Funcionalidad de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan



Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

Las respuestas obtenidas de los encuestados a la pregunta anterior fueron las siguientes: dos (2) personas que representan un 5% indicaron que SI han adquirido algún producto, servicio o asistido a un evento debido a un anuncio publicado en la Calzada San Juan.

Treinta y seis (36) personas que representan un 95% de la totalidad encuestada indicaron que NO han comprado un bien, servicio o han asistido a algún evento como consecuencia del efecto de la publicidad de la Calzada San Juan.

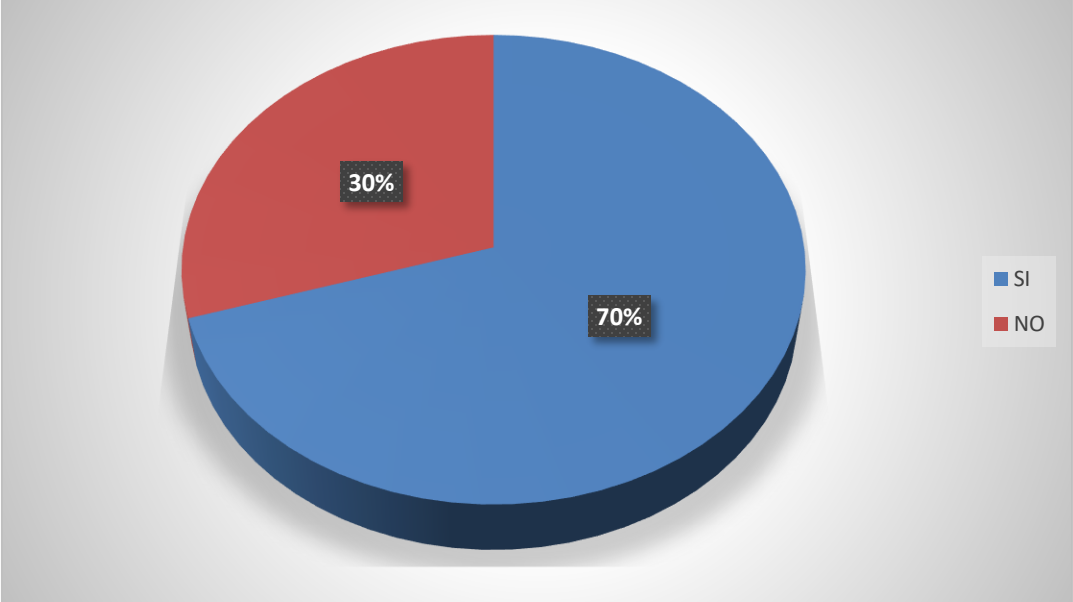
Como parte del análisis se puede describir que los anuncios de la Calzada San Juan, son leídos en alguna ocasión por los transeúntes. Poco porcentaje, de la población encuestada, adquiere un bien o algún tipo de servicio como consecuencia de la publicidad en la Calzada San Juan.

Lo anterior puede atribuirse al nivel socioeconómico de las personas encuestadas, ya que no fueron conductores sino personas que circulaban por la zona estudiada. También puede atribuirse a la población que pretende abarcar la publicidad colocada. Pueden existir varios factores que incidan en estas respuestas, pero es importante señalar que según la población analizada, los anuncios publicitarios no generan el objetivo deseado.

La pregunta número siete (7) fue descrita de la siguiente manera: Considera que la calzada San Juan tiene excesiva cantidad de anuncios publicitarios. Tenía como objetivo determinar acorde a la opinión personal, la existencia de excesiva cantidad de anuncios publicitarios en la Calzada San Juan.

Gráfica 6

Consideración personal sobre la existencia de excesiva cantidad de anuncios publicitarios sobre la Calzada San Juan



Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

La totalidad de personas que respondieron las preguntas fueron cuarenta y siete (47) personas, de las cuales treinta y tres (33) que representan un 70% indicaron que SI existía excesiva cantidad de anuncios publicitarios en la Calzada San Juan. Mientras que catorce (14) personas dijeron que NO consideraban que exista excesiva cantidad de anuncios.

La pregunta continuaba para determinar si a parecer personal existía algunos, pocos o muchos anuncios publicitarios en la Calzada San Juan, las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 4

Cantidad de anuncios publicitarios en la Calzada San Juan, según consideración personal

Pregunta Abierta	Respuestas Escala			Total de Encuestados
	Algunos	Pocos	Muchos	
Considera que la calzada San Juan tiene excesiva cantidad de anuncios publicitarios	12	2	33	47

Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

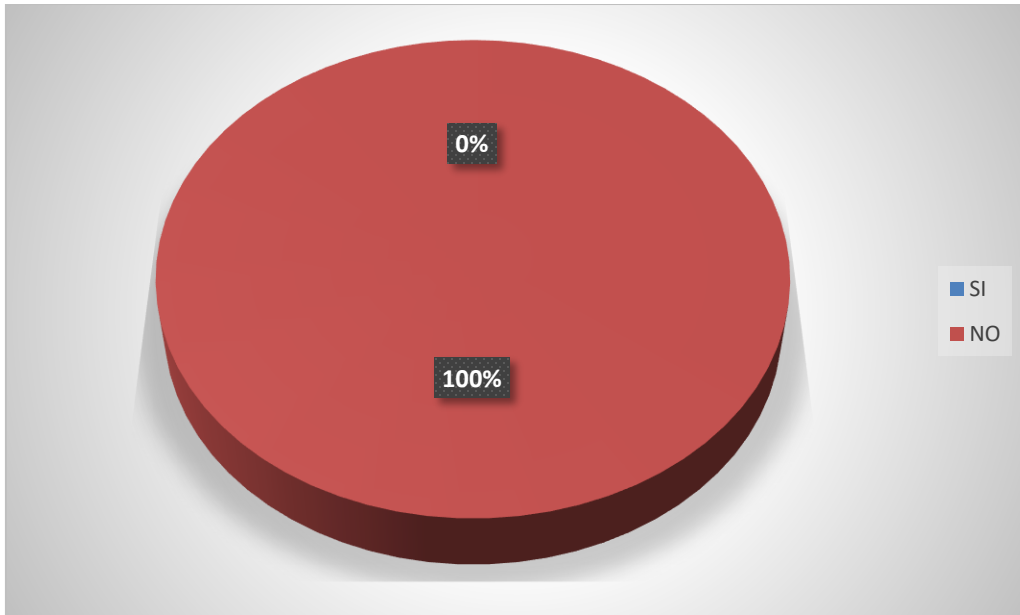
Para doce (12) personas encuestadas, consideran que la Calzada San Juan tiene algunos anuncios publicitarios; dos (2) indican que son pocos y treinta y tres (33) señalaron que la Calzada San Juan tiene muchos anuncios publicitarios.

Por lo anterior se puede determinar que para la percepción personal de la mayoría de personas encuestadas existen muchos anuncios publicitarios, lo que se puede traducir a la excesiva cantidad de éstos sobre la Calzada San Juan.

La última pregunta número ocho (8) fue descrita de la siguiente manera: ¿Puede leer todos los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan? Tenía como objetivo determinar la eficiencia de los anuncios publicitarios por la saturación, respecto a la capacidad cerebral humana para leer demasiada información en minutos.

Gráfica 7

Poca eficiencia por saturación de los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan



Fuente: Elaboración propia con datos de Boleta de Recolección de Datos.

El 100% de los encuestados indicaron que no era posible leer todos los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan, es importante señalar que dentro de esta pregunta se realizó la observación que se refería a pasar o circular en la Calzada San Juan, no el detenerse a leerlos todos como una tarea. Sino, la percepción personal de cada encuestado respecto a la capacidad humana que tenían de leer todos los anuncios en una cuadra o varias mientras caminaban para dirigirse a sus trabajos o a sus hogares.

Se puede determinar que la saturación de anuncios publicitarios, evita que éstos logren los objetivos publicitarios deseados. En un área saturada, se necesita de un anuncio grande que sobresalga entre los demás, de lo contrario existe la posibilidad que pase desapercibido.

Respecto al análisis de las empresas publicitarias, se enviaron cinco (5) instrumentos de guía de entrevistas, como herramienta para obtener información; esperando respondieran tres (3) de ellas como muestra. Sin embargo, únicamente una empresa respondió la entrevista y las demás no colaboraron, debido a que son empresas privadas no se podía obligarles, sino únicamente depender de su colaboración. Por esta razón se analizarán las respuestas otorgadas por la empresa PROMOCIONES, S.A. respondida por Lynda Campos.

Cuadro 5

Matriz de sentido

Entrevista agencia de publicidad

Aspecto Evaluado	Respuesta agencia de publicidad	Observaciones
1. La agencia publicitaria ¿Tiene espacios publicitario en la Calzada San Juan zona 7 de Guatemala?	Si. Son cuatro específicamente.	La agencia de publicidad podía continuar con la entrevista porque si tenía espacios en el sector de estudio.
2. ¿Cuál es la zona de la Ciudad capital más cotizada para colocar anuncios publicitarios?	Calzada Roosevelt zona 11, 7.	La Calzada San Juan no es la más cotizada, pero lo es la Calzada que se encuentra cercanamente ubicada
3. ¿Cuáles son las bases legales requeridas por la Municipalidad de Guatemala para conceder el espacio publicitario a su agencia?	Papelería legal de la empresa, representación legal, DPI representante legal, carta de solicitud, boleto de ornato, patente de comercio y sociedad.	No solicita ningún tipo de documentación que haga referencia a un finiquito por sanciones impuestas por faltar a la legislación vigente.
4. ¿Por cuánto tiempo le es concedido el espacio publicitario, por parte de la Municipalidad a la Agencia Publicitaria?	3 años.	El tiempo concedido es de 36 meses

Aspecto Evaluado	Respuesta agencia de publicidad	Observaciones
5. ¿Por cuánto tiempo rentan los espacios disponibles como agencia publicitaria a sus clientes? ¿Existe normativa o requerimiento en días?	El tiempo que el cliente lo solicite.	La agencia hace la solicitud frente a la Municipalidad de Guatemala institución que otorga el espacio por tres años, mientras que la empresa otorga el espacio al cliente el tiempo que ellos los deseen
6. Si es el deseo de la agencia publicitaria solicitar el espacio a la Municipalidad de Guatemala por mayor tiempo al concedido, el trámite es:	Más Fácil. Especifique: El trámite puede ser más fácil, pero habrá que esperar a que la municipalidad autorice la solicitud.	Si el espacio fue otorgado con anterioridad a la agencia de publicidad, la gestión por los siguientes tres años es más fácil
7. Cómo agencia publicitaria ¿Tienen algún requerimiento específico sobre las bases de la estructura y contenido visual del mensaje, que debe contener la valla publicitaria?	NO	El cliente puede colocar los datos que gusten dentro del anuncio con su propia estructura y contenido
8. ¿Cuáles son las características de los anuncios que tienen mayor aceptación en el receptor?	Contenido claro y fácil de entender.	Debido a la contaminación visual, el receptor necesita información de fácil comprensión
9. ¿Cuál es la ruta/zona con mayor contaminación visual en la Ciudad Guatemala?	El Trébol el 100% de la fotografía del área, el 80% lo ocupan las vallas.	El trébol es el sector de la Ciudad de Guatemala con mayor contaminación visual.
10. Puede calificar la aceptación por parte del receptor, de los anuncios colocados en la Calzada San Juan zona siete de la Ciudad capital	Muy Buena	Los anuncios publicitarios colocados en la Calzada San Juan son bien aceptados por la población
11. Existe contaminación visual en la Calzada San Juan zona siete de la Ciudad capital.	Si	La Calzada San Juan cuenta con contaminación visual

Aspecto Evaluado	Respuesta agencia de publicidad	Observaciones
12. De qué forma se puede disminuir la contaminación visual en la Calzada San Juan?	Para evitar, y como solución posible para reducir la contaminación visual, será necesario que se omita y elimine cualquier elemento gráfico que no se someta a la reglamentación o a las especificaciones establecidas sobre las medidas de prevención para la contaminación visual.	Es necesario eliminar todos aquellos anuncios no autorizados

La primera pregunta tenía la función filtro, para determinar si la empresa de publicidad contaba con espacios en la Calzada San Juan, de ser negativa la respuesta no se debía continuar con la entrevista.

Pregunta Número 1:

La agencia publicitaria ¿Tiene espacios publicitario en la Calzada San Juan zona 7 de Guatemala?

SI. ¿Cuántos? 4

La Empresa entrevistada podía continuar con la entrevista, ya que contaba con cuatro espacios publicitarios en la Calzada San Juan.

La pregunta número dos, tenía por objetivo indagar cuál es la zona de la capital más cotizada para poner anuncios publicitarios, de esta forma se podría determinar la importancia de la Calzada San Juan para poder entender la saturación.

Pregunta Número 2:

¿Cuál es la zona de la Ciudad capital más cotizada para colocar anuncios publicitarios?

Calzada Roosevelt zona 11, 7.

La zona más cotizada es la Calzada Roosevelt, cercana geográficamente a la Calzada San Juan, pero se determinó que no es la Calzada San Juan la más cotizada o solicitada para poner anuncios y aun así existe saturación.

Pregunta Número 3:

¿Cuáles son las bases legales requeridas por la Municipalidad de Guatemala para conceder el espacio publicitario a su agencia?

Papelería legal de la empresa, representación legal, DPI representante legal, carta de solicitud, boleto de ornato, patente de comercio y sociedad.

La Empresa entrevistada identificó cada uno de los documentos que solicita la Municipalidad de Guatemala para colocar anuncios publicitarios, según lo indicado no se evidencian documentos complicados o de difícil acceso. Por lo cual se puede asumir, que el trámite no debe ser tedioso o tardado.

Pregunta Número 4:

¿Por cuánto tiempo le es concedido el espacio publicitario, por parte de la Municipalidad a la Agencia Publicitaria?

3 años.

El tiempo que la Municipalidad le otorga el espacio publicitario a la Empresa son tres años, en dicho tiempo ellos pueden rentarlo a quién gusten. Dichos espacios ya están plenamente autorizados. Según la temporalidad descrita, son 1 095 días que este espacio se encuentra concedido.

Pregunta Número 5:

¿Por cuánto tiempo rentan los espacios disponibles como agencia publicitaria a sus clientes? ¿Existe normativa o requerimiento en días?

El tiempo que el cliente lo solicite.

De la respuesta anterior, se puede identificar que como transeúnte en cualquier calle de la Ciudad, se observará el mismo anuncio, en el mismo espacio durante el cliente así lo requiera de los tres años que la Municipalidad concede el espacio a las Empresas de Publicidad.

Pregunta Número 6:

Si es el deseo de la agencia publicitaria solicitar el espacio a la Municipalidad de Guatemala por mayor tiempo al concedido, el trámite es:

Más Fácil

Especifique: El trámite puede ser más fácil, pero habrá que esperar a que la municipalidad autorice la solicitud.

Según la respuesta anterior, la empresa evidenció que el trámite es más fácil porque la Municipalidad tiene un antecedente de la empresa. Sin embargo, hace la anotación que se debe esperar la autorización de la Municipalidad, el tiempo que se lleve para aprobar la solicitud,

Pregunta Número 7:

Cómo agencia publicitaria ¿Tienen algún requerimiento específico sobre las bases de la estructura y contenido visual del mensaje, que debe contener la valla publicitaria?

NO

Esta respuesta permite identificar porque en ocasiones el anuncio publicitario, tiene demasiados elementos que dificultan entender todo el contenido. Y en ocasiones es difícil leer cuando se maneja o circula rápidamente.

Pregunta Número 8:

¿Cuáles son las características de los anuncios que tienen mayor aceptación en el receptor?

Contenido claro y fácil de entender.

La claridad y facilidad de entender el contenido son las características que hacen a los anuncios publicitarios mayormente aceptados en el receptor. Esto evidencia que se espera del emisor un mensaje claro, directo, no redundante y conciso; con un contenido fácil de leer para el receptor.

Pregunta Número 9:

¿Cuál es la ruta/zona con mayor contaminación visual en la Ciudad Guatemala?

El Trébol el 100% de la fotografía del área, el 80% lo ocupan las vallas.

Según la opinión de la empresa de publicidad, la zona de la ciudad capital que tiene mayor contaminación visual es el Trébol, este dato permite analizar algunas de las respuestas de la encuesta, donde se le preguntó a las personas si consideraban que la Calzada San Juan tenía contaminación visual, respondieron NO, porque creían habían peores y alguno de ello hizo mención al Trébol.

Evidentemente, al realizar una comparación entre ambos espacios, aunque en ambos exista contaminación visual, uno de ellos se encuentra más afectado que el otro.

Pregunta Número 10:

Puede calificar la aceptación por parte del receptor, de los anuncios colocados en la Calzada San Juan zona siete de la Ciudad capital

Muy Buena

La aceptación de los anuncios colocados en la Calzada San Juan, es definida como MUY BUENA, esto permite identificar porque existe saturación, la recepción de manera positiva por parte del receptor y de los clientes crea la sobre petición de anuncios en esta zona, o la colocación de éstos aunque no sean debidamente autorizados.

Pregunta Número 11:

Existe contaminación visual en la Calzada San Juan zona siete de la Ciudad capital.

SI

Para comprobar la hipótesis planteada se analiza la respuesta anterior y la otorgada por las personas encuestadas, evidenciando que SI existe contaminación visual en la Calzada San Juan de la Ciudad capital.

Pregunta Número 12:

¿De qué forma se puede disminuir la contaminación visual en la Calzada San Juan?

Para evitar, y como solución posible para reducir la contaminación visual, será necesario que se omita y elimine cualquier elemento gráfico que no se someta a la reglamentación o a las especificaciones establecidas sobre las medidas de prevención para la contaminación visual.

Según la respuesta anterior, se puede evidenciar que como medida para reducir la contaminación visual es necesario eliminar cualquier elemento gráfico que esté fuera del Reglamento, el cual fue citado en el capítulo denominado Marco Teórico. Sin embargo, eliminar estos elementos gráficos puede ser una tarea ardua debido a que la Calzada San Juan tiene excesiva cantidad de elementos gráficos como se puede evidenciar en el Anexo "D" donde se encuentran las fotografías, que dejan claro la saturación de estos.

La Calzada San Juan tiene una saturación de anuncios, elementos gráficos, publicidad de todo tipo que excede sobre manera lo visualmente admitido y estéticamente correcto, para evitar la contaminación visual en la fotografía del área.

Respecto a la entrevista realizada a la Municipalidad de Guatemala, las unidades encargadas se negaron a responder la entrevista como colaboración, por esta razón se envió por medio de acceso a la información pública. No obstante, por este medio tampoco fue fácil obtener la información con fecha 08 febrero de 2017 se obtuvo expediente 75 – 2017 firmado por el Licenciado Jhonnatan E. Méndez A, Juez de Asuntos Municipales, la cual fue respondida de manera inconclusa, y solicitaron enviar las preguntas que no fueron respondidas nuevamente dirigidas hacia la Dirección de control territorial.

Cuadro 6

Matriz de sentido.

Entrevista Municipalidad de la Ciudad de Guatemala

Aspecto Evaluado	Respuesta Juzgado Municipal	Respuesta Dirección de Control Territorial	Observaciones
1. ¿Cuál es el Departamento/Unidad a cargo del control y regularización de las vallas publicitarias?	Dirección de control territorial	No respondió	La Dirección de control territorial mediante la Unidad de anuncios es la encargada municipal de regir y supervisar lo normado dentro de la legislación
2. ¿Existe contaminación visual en la Calzada San Juan?	La contaminación visual de la ciudad capital es notoria y cada día se encuentra en aumento, es por ello que el Juzgado de Asuntos Municipales cumple con la ejecución de las ordenanzas y reglamentos municipales que establecen lo relativo al ordenamiento territorial. Sin embargo la mayoría de anuncios colocados en diferentes puntos de la ciudad no se encuentran autorizados.	No respondió	La contaminación visual es evidente y provocada en su mayoría por anuncios no autorizados.

Aspecto Evaluado	Respuesta Juzgado Municipal	Respuesta Dirección de Control Territorial	Observaciones
3. ¿Cuáles son los obstáculos que ha encontrado su Institución para la puesta en marcha de lo dispuesto en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares?	Existe negativa de las personas individuales o jurídicas propietarias de los inmuebles con estructuras reportadas, de cumplir con los requisitos que corresponden para la legalización de instalación de dichos anuncios.	No respondió	La poca o nula colaboración de los propietarios donde se encuentran los anuncios, es un obstáculo para regular lo normado
4. Existe alguna demanda o denuncia para accionar en contra de anuncios publicitarios sin autorización.	Se establece en el artículo 166 del Código Municipal, lo siguiente: ARTICULO 167 Iniciación. El procedimiento se iniciará en los siguientes casos: a) cuando la ley, la ordenanza, el reglamento o la disposición municipal así lo establezcan. b) Por denuncia queja verbal, en cuyo supuesto, de inmediato se levantará acta, en la que se identifique al denunciante y se hagan constar los hechos u omisiones que la motiven y las peticiones que se formulen. c) Por denuncia o queja escrita, en la que el denunciante o querellante se identificará por sus nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u oficio, nacionalidad, vecindad, residencia y lugar para recibir notificaciones dentro del perímetro de la ciudad o población en que tenga su sede el juzgado; expresará los hechos u omisiones que la motiven y las peticiones que formule	No respondió	La pregunta no fue respondida por el Juzgado, ya que se esperaba obtener datos exactos sobre la cantidad de demandas que tiene actualmente la Municipalidad de Guatemala en contra de las faltas cometidas en contra de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares en la Calzada San Juan

Aspecto Evaluado	Respuesta Juzgado Municipal	Respuesta Dirección de Control Territorial	Observaciones
	<p>, d) Denuncias y reportes que, por razón de su cargo o empleo, obligadamente deberán hacer o presentar los funcionarios y empleados de la municipalidad o la dependencia u oficina bajo su responsabilidad. Las denuncias, quejas o reportes, se documentarán en papel corriente y según el caso, se sacarán o presentarán tantas copias o fotocopias como partes o interesados deban ser notificados, y una copia o fotocopia para el archivo y reposición de expediente en caso de pérdida. El ejercicio de los derechos que garantiza este procedimiento no está condicionado a la presentación o exhibición del boleto de ornato o de solvencia municipal alguna, por lo que al ser requerida la intervención del juzgado, el mismo debe actuar de inmediato.</p>		
<p>5. ¿Qué dispone el Código Municipal al respecto de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares?</p>	<p>El Código Municipal faculta al Juzgado de Asuntos Municipales para la ejecución de sus reglamentos y demás disposiciones, entre ellos la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. Artículo 161 Capítulo III del Código Municipal.</p>	<p>No respondió</p>	<p>Otorgaron enumeración de la legislación</p>

Aspecto Evaluado	Respuesta Juzgado Municipal	Respuesta Dirección de Control Territorial	Observaciones
6. ¿Cuántos anuncios publicitarios están colocados actualmente sobre la Calzada San Juan, en la jurisdicción de la Ciudad de Guatemala?	No respondió	Autorizados 6. Contabilizados aproximadamente 55	La cantidad de anuncios sin autorización supera en más de 100% de los autorizados, según información otorgada por la Municipalidad. Sin embargo, dentro de la observación realizada se visualizaron una cantidad mayor a cincuenta y cinco
7. ¿Cuál fue la cantidad anuncios publicitarios autorizadas en los años 2015 y 2016 sobre la Calzada San Juan zona 7?	No respondió	No se tiene el dato exacto, debido a que viene de años anteriores.	No se pudo dar un dato exacto al respecto por parte de la insittución
8. ¿Cuál es el procedimiento de su Institución, al momento de notar que existe un anuncio publicitario sin la debida autorización?	No respondió	Se traslada al Juzgado de Asuntos Municipales y ellos actúan en base a derecho.	Tras los monitoreos que realiza la Dirección de control territorial al identificar un anuncio sin autorización lo reportan al Juzgado Municipal para que actúe conforme a Derecho. Se puede deducir que únicamente por los anuncios sin autorizar en la Calzada San Juan, el Juzgado Municipal debe contar con 49 demandas trasladadas. Por la información que otorgaron de 6 anuncios autorizados y 55 detectados

Aspecto Evaluado	Respuesta Juzgado Municipal	Respuesta Dirección de Control Territorial	Observaciones
9. Existe algún procedimiento establecido para identificar los anuncios sin autorización. Y si existe: ¿Cuál es ese procedimiento?	No respondió	Monitoreos periódicos.	Los monitoreos periódicos son el mecanismo de la Dirección de control territorial para detectar anuncios no autorizados, sin embargo no informaron que tan periódicos
10. Respecto al proceso de adjudicación de espacios publicitarios. Las empresas tramitan el espacio donde lo desean. Ya están predeterminados	No respondió	Los pactos se hacen entre particulares: el anunciante y el cliente.	Al respecto indicaron que la negociación es entre las agencias y sus clientes
11. Si es el deseo de la agencia publicitaria solicitar el espacio a la Municipalidad de Guatemala por mayor tiempo al concedido, el trámite es:	No respondió	No es factible realizarlo	La Municipalidad indica que no se puede ampliar el tiempo
12. Según su opinión ¿De qué forma se puede disminuir la contaminación visual en la Calzada San Juan?	No respondió	Se considera que es un tema de Medio Ambiente. Además podría disminuir poniendo más leyes de colocación de anuncios.	Crear más leyes para la prohibición es una medida recomendada.

Las respuestas otorgadas por el Juzgado de Asuntos Municipales, fueron las siguientes:

1. *¿Cuál es el Departamento/Unidad a cargo del control y regularización de las vallas publicitarias?*

Dirección de control territorial

La Dirección de control territorial es la encargada de controlar, monitorear y regularizar todo lo relacionado a vallas publicitarias, por esta razón fue la segunda unidad donde se envió la entrevista.

2. ¿Existe contaminación visual en la Calzada San Juan?

La contaminación visual de la ciudad capital es notoria y cada día se encuentra en aumento, es por ello que el Juzgado de Asuntos Municipales cumple con la ejecución de las ordenanzas y reglamentos municipales que establecen lo relativo al ordenamiento territorial. Sin embargo la mayoría de anuncios colocados en diferentes puntos de la ciudad no se encuentran autorizados.

Con la respuesta anterior, queda confirmado que según opinión de encuestados, empresa de publicidad y Municipalidad de Guatemala existe contaminación visual en la Calzada San Juan. A pesar de no ser autorizada, ésta aumenta día a día.

3. ¿Cuáles son los obstáculos que ha encontrado su Institución para la puesta en marcha de lo dispuesto en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares?

Existe negativa de las personas individuales o jurídicas propietarias de los inmuebles con estructuras reportadas, de cumplir con los requisitos que corresponden para la legalización de instalación de dichos anuncios.

Idóneamente la legislación nacional debe prevalecer sobre el beneficio personal, sin embargo, la propiedad privada es un bien personal y la persona decide que uso le puede dar a su conveniencia. En ocasiones, los anuncios colocados sin autorización dan cierto beneficio económico a los propietarios del inmueble, debilitando la autoridad municipal y creando procesos administrativos que impiden ejecutar la legislación correspondiente.

En las fotografías contenidas en Anexo “D” se encuentran fotos que ponen en evidencia estas deficiencias, recabando una cantidad de anuncios publicitarios que se encuentran colocados en propiedades privadas.

4. *Existe alguna demanda o denuncia para accionar en contra de anuncios publicitarios sin autorización.*

Se establece en el artículo 166 del Código Municipal, lo siguiente: ARTICULO 167 Iniciación. El procedimiento se iniciará en los siguientes casos: a) cuando la ley, la ordenanza, el reglamento o la disposición municipal así lo establezcan. b) Por denuncia queja verbal, en cuyo supuesto, de inmediato se levantará acta, en la que se identifique al denunciante y se hagan constar lo hechos u omisiones que la motiven y las peticiones que se formulen. c) Por denuncia o queja escrita, en la que el denunciante o querellante se identificará por sus nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u oficio, nacionalidad, vecindad, residencia y lugar para recibir notificaciones dentro del perímetro de la ciudad o población en que tenga su sede el juzgado; expresará los hechos u omisiones que la motiven y las peticiones que formule, d) Denuncias y reportes que, por razón de su cargo o empleo, obligadamente deberán hacer o presentar los funcionarios y empleados de la municipalidad o la dependencia u oficina bajo su responsabilidad. Las denuncias, quejas o reportes, se documentarán en papel corriente y según el caso, se sacarán o presentarán tantas copias o fotocopias como partes o interesados deban ser notificados, y una copia o fotocopia para el archivo y reposición de expediente en caso de pérdida. El ejercicio de los derechos que garantiza este procedimiento no está condicionado a la presentación o exhibición del boleto de ornato o de solvencia municipal alguna, por lo que al ser requerida la intervención del juzgado, el mismo debe actuar de inmediato.

El objetivo de la pregunta era indagar cuántas demandas o denuncias existían en relación al tema. Sin embargo el Juzgado Municipal se delimitó a enviar la normativa vigente para presentar denuncias en la Municipalidad.

Con esta información aunque no respondió la interrogante que se esperaba, se obtuvo información del procedimiento para la presentación de denuncias. Lo cual queda confirmado con la información otorgada por la Dirección de Control Territorial, en la cual expusieron que con los monitoreos trasladaban la información a los Juzgados Municipales para que continuaran con el trámite legal pertinente.

5. *¿Qué dispone el Código Municipal al respecto de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares?*

El Código Municipal faculta al Juzgado de Asuntos Municipales para la ejecución de sus reglamentos y demás disposiciones, entre ellos la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. Artículo 161 Capítulo III del Código Municipal.

El Código Municipal otorga el amparo legal al Juzgado para ejecutar reglamentos, leyes y disposiciones. Es de esta forma que el Juzgado de Asuntos Municipales está facultado para ejecutar lo contenido en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. Teniendo la facultad de sancionar o multar.

La entrevista fue enviada nuevamente por medio de acceso a la información pública, cumplido el plazo que estipula la Ley, nuevamente se retrasaron en enviar la papelería. Razón por la cual, fue enviada nuevamente y ésta vez fue dada una cita para responderla de manera personal, sin embargo, también la respondieron de manera inconclusa.

Las respuestas otorgadas por la Dirección de control territorial fueron las siguientes:

6. *¿Cuántos anuncios publicitarios están colocados actualmente sobre la Calzada San Juan, en la jurisdicción de la Ciudad de Guatemala?*

Autorizados 6. Contabilizados aproximadamente 55

Este dato pone en evidencia como la colocación de anuncios publicitarios, está fuera de control de las autoridades encargadas. Este descontrol y poca conciencia de la

población guatemalteca es la causante que día a día en Guatemala, los espacios públicos y calles son contaminados visualmente en mayor medida.

Es importante evidenciar dentro de esta respuesta, que la Municipalidad indicó aproximadamente cincuenta y cinco (55) contabilizados y solo seis (6) autorizados. En el Anexo “D” fotografías, queda en evidencia que existen más de cincuenta y cinco anuncios (55) anuncios publicitarios sobre la Calzada San Juan, sin tomar en cuenta las imágenes, paredes pintadas y demás publicidad informal que sobre carga la Calzada San Juan.

7. ¿Cuál fue la cantidad anuncios publicitarios autorizadas en los años 2015 y 2016 sobre la Calzada San Juan zona 7?

No se tiene el dato exacto, debido a que viene de años anteriores.

Esta pregunta no fue respondida por la Municipalidad, por la razón indicada. El objetivo de esta pregunta era indagar si la Municipalidad autorizaba anuncios publicitarios año tras año con frecuencia y esto generaba la contaminación visual.

Sin embargo, tras la respuesta obtenida en la pregunta anterior se puede analizar que no es la institución municipal la que autoriza los anuncios publicitarios. La responsabilidad de la Municipalidad, radica en la deficiencia para controles y regularización de la aplicación de la Ley de Anuncios Publicitarios. Pero, es importante evidenciar que lo único que puede aplicar los Juzgado Municipales son sanciones monetarias.

Todo acto fuera de la Ley que no pertenece al ramo penal, es denominado como falta. Y las faltas no son sancionadas con cárcel sino que la Municipalidad sanciona de manera monetaria, con las denominadas multas. Este factor es viral, porque las personas no acaten lo estipulado por la Ley.

8. ¿Cuál es el procedimiento de su Institución, al momento de notar que existe un anuncio publicitario sin la debida autorización?

Se traslada al Juzgado de Asuntos Municipales y ellos actúan en base a derecho.

Tal cual se exponía en el análisis de la repuesta anterior, los Juzgados Municipales sancionan con multas, no tienen la autorización para que estas faltas sean penalizadas con cárcel, debido a que no son penales por lo cual no son delito. El Juzgado Municipal actúa conforme a derecho y los mecanismos legales disponibles.

9. Existe algún procedimiento establecido para identificar los anuncios sin autorización. Y si existe: ¿Cuál es ese procedimiento?

Monitoreos periódicos.

Los monitoreos que realiza la Municipalidad de manera periódica son los que permiten detectar los anuncios publicitarios no autorizados, para trasladarlos con el debido trámite al Juzgado Municipal, ahí continúan con el proceso que la ley permite.

La Municipalidad no otorgó la periodicidad exacta con la que se realizan estos monitores, tras la visita realizada en repetidas ocasiones sobre la Calzada San Juan con el objetivo de analizar el área, se pudieron detectar más de cincuenta y cinco (55) anuncios colocados. Esto puede reflejar la probabilidad, que la periodicidad con la que se realizan estos monitoreos podría ser muy extensa.

10. Respecto al proceso de adjudicación de espacios publicitarios.

- *Las empresas tramitan el espacio donde lo desean*
- *Ya están predeterminados*

Los pactos se hacen entre particulares: el anunciante y el cliente.

El objetivo de esta pregunta era indagar quién dispone donde y en qué lugar se colocan los anuncios publicitarios. Quién define que tanto puede dañar la fotografía del lugar. Sin embargo, la respuesta otorgada por la Municipalidad fue escueta y no permite indagar este factor. Asimismo, se denegaron a ampliarla.

Por la respuesta otorgada por la Municipalidad, se podría deducir que el anunciante y el cliente, deciden donde poner el anuncio publicitario sin importar que tanto se recargue, respecto a otros que se encuentren cerca en ubicación o afecte la visión del panorama. Al parecer la decisión no es institucional, sino personal. Esto debería

ser regularizado por expertos en temas ambientales que puedan definir cuál es el lugar que provoque el menor daño visual a la capital.

11. *Si es el deseo de la agencia publicitaria solicitar el espacio a la Municipalidad de Guatemala por mayor tiempo al concedido, el trámite es:*

No es factible realizarlo

Esta pregunta fue colocada en las realizadas a la empresa de publicidad. Mientras que la Municipalidad respondió la opción NO ES POSIBLE REALIZARLO. La empresa de publicidad respondió ES MAS FÁCIL.

Sin embargo, se puede evidenciar que en repetidas ocasiones se visualiza durante años el mismo anuncio en el mismo lugar. Esto permite identificar que la empresa de publicidad fue quien otorgó la información fidedigna.

Y efectivamente es posible prorrogar el tiempo otorgado por la Municipalidad de Guatemala a las empresas de publicidad.

12. *Según su opinión ¿De qué forma se puede disminuir la contaminación visual en la Calzada San Juan?*

Se considera que es un tema de Medio Ambiente. Además podría disminuir poniendo más leyes de colocación de anuncios.

La Dirección de control territorial, direccionó la pregunta hacia otra unidad. Sin embargo, otorgó una respuesta que puede ser analizada. Indicó que se puede disminuir poniendo más leyes de colocación de anuncios. Es importante indagar la funcionalidad de las leyes, sin la conciencia e información hacia la población civil.

Al ser sanciones monetarias, puede recaer la nueva ley en las mismas deficiencias que ya posee la existente legislación. El evidenciar, concientizar e informar a la población guatemalteca es una acción que debe realizarse de manera pronta y efectiva, mediante los medios de comunicación.

Es evidente que la Calzada San Juan posee contaminación visual, la saturación de anuncios publicitarios colocados no logran a cabalidad sus objetivos, debido precisamente a la saturación. La excesiva cantidad de estos, provoca que al ser humano le sea imposible leer toda la información en un minuto por la capacidad cerebral.

Los anuncios deben ser lo suficiente llamativas para destacar entre los demás, lo cual puede generar gastos monetario fuera del presupuesto establecido. Es importante evidenciar que dentro de un espacio con contaminación visual, se afecta el ambiente y la fotografía del lugar y los fines publicitarios no son logrados. Razón por la que no vale la pena generar mayor contaminación visual en un área con suficiente saturación de anuncios.

Conclusiones

- La Calzada San Juan de la zona siete de la Ciudad de Guatemala, tiene saturación de anuncios publicitarios y elementos gráficos que provocan contaminación visual, afectando la fotografía del área con un ambiente poco natural que provoca una distorsión de la imagen.
- La Municipalidad de Guatemala realiza monitoreos periódicos para evitar la saturación por la colocación de anuncios no autorizados, los hallazgos son enviados al Juzgado Municipal para que sancione las faltas. Cabe destacar que este mecanismo no logra disminuir la tendencia de los propietarios en colocar anuncios sin autorización, ya que actualmente la publicidad sin autorización corresponde a más del 100% de los anuncios autorizados.
- Los objetivos deseados de publicidad no son logrados dentro de un espacio con contaminación visual, derivado a la saturación producida en el cerebro ya que es imposible leer tanta información en poco tiempo.
- La Ley de Anuncios de Vías urbanas, vías extraurbanas o similares establece las sanciones que deben ser impuestas para las personas que falten con lo establecido, y la ejecución de las sanciones está a cargo de los Juzgados Municipales de la Ciudad de Guatemala, sin embargo los dueños de las propiedades siguen dando los espacios para colocar anuncios sin autorización.

Recomendaciones

- Prohibir la colocación de anuncios publicitarios sin autorización y de existir éstos deben ser eliminados por parte de la institución encargada, y dar el seguimiento mediante la respectiva denuncia, como consecuencia del monitoreo.
- Tener controles y una mejor organización por parte de la Municipalidad de Guatemala, para poder prevenir y sancionar la saturación de anuncios publicitarios que provocan contaminación visual en la Ciudad de Guatemala, así como la creación de leyes que sancionen de manera efectiva a las personas que incurran en la colocación de anuncios publicitarios sin la debida autorización.
- Regular la actividad de las empresas de publicidad, para que funcionen como filtros en el proceso de colocación de anuncios y realicen la respectiva advertencia a los anunciantes que la publicidad colocada en un espacio publicitario con contaminación visual no son logrados los objetivos deseados.
- Educar y sensibilizar a los ciudadanos guatemaltecos sobre la Ley de protección y mejoramiento del medio ambiente y la Ley de anuncios de vías urbanas, vías extraurbanas y similares; para de esta forma evitar la negativa de los propietarios de inmuebles que tienen anuncios publicitarios sin la debida autorización municipal.

Referencias Bibliográficas

1. Arriaza Ayala, Wendel Estuardo (2010) Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan e norte a sur en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Barrios Casasola, Sinthia Beraliz (2004) Elementos recurrentes para el análisis de la imagen publicitaria. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Cabrera Bran, Edwin Haroldo (2013) La cartelera publicitaria como agente notorio en la contaminación visual. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
4. Calderón Morales, Carlos Alberto. (2009) Contaminación Visual Publicitaria (Vallas colocadas en el anillo periférico de la Capital de Guatemala). Tesis Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
5. Fernández, Damián Edgardo (2003) La contaminación visual en la vía pública. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Buenos Aires, Argentina. Universidad Abierta Interamericana.

6. Flores Garrido, Sergio Osvaldo (2013) Necesidad de regular la colocación de vallas publicitarias para evitar la contaminación visual en el sector del trébol. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
7. Flores J, López – Moreno Albert, (1995) La Contaminación y sus efectos en la salud y el ambiente. Centro de Ecología y Desarrollo. México D.F:
8. Girón Lucero, Élide María (2011) La salud auditiva y su regulación en la legislación ambiental guatemalteca. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
9. Girón Reyes, Leslie Charosky (2014) Causas y Efectos Socio Jurídicos en la Contaminación Auditiva y Visual en el área urbana de la Ciudad de Quetzaltenango. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Quetzaltenango. Universidad Rafael Landivar. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
10. González Álvarez, Jorge Mario (2015) La política fiscal como instrumento de Mitigación de la Contaminación Visual. Tesis Maestría en Derecho Tributario. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Estudios de Postgrado.
11. Hernández Cobón, Walter Leonardo (2015) La contaminación visual en los locales comerciales, ubicados en la vía pública principal del casco urbano el municipio de Barberena, Santa Rosa, en el año 2015. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.

12. Hernández Reyes, Rogelio Antonio (1994) La Contaminación visual de la publicidad al aire libre en los receptores guatemaltecos. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
13. Jerez Paredes de Sajché, María Teresa (2007) Eficacia de las Medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la Ciudad de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala.. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
14. Lemus Guerra, Henry Rafael (2003) Características e intencionalidades de las vallas publicitarias de la ciudad de Guatemala: estudio sobre las vallas unipolares de la calzada Roosevelt, únicamente la cara que se observa en dirección de Occidente a Oriente a partir de las unidades definitorias de la ultramodernidad. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
15. Martínez Torres, Rosalyn Berta Alicia (2008) Contaminación Visual por el abuso de uso de anuncios como falta de positividad parcial del Decreto 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala, en el Municipio de Chiquimula, Departamento de Chiquimula. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala.. Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
16. Matzdorf Colina, Andrés (2011) Contaminación Ambiental (Atmosférica, Visual y Acústica) Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

17. Méndez Pimentel, Silvia Lorena (2004) Vallas publicitarias en las paradas de autobuses (MUPIS) como un nuevo medio alterno en la publicidad exterior. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
18. Pedroni Chautemps, Ana María (1995) Un Acercamiento Didáctico a la Semiología. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
19. Perdomo Donis, Sara Jael (2003) Las vallas publicitarias y su regularización en la ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares: Estudio realizado en Nueva Montserrat, Montserrat I y Montserrat II, de la zona 3, del municipio de Mixco. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
20. Pocasangre Donis, Berny Judith (2010) Técnicas persuasivas utilizadas en las vallas publicitarias de licores en la Calzada Roosevelt. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación.
21. Roblero Robledo, Ronald Sergio (2012) Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
22. Rosado Saldaña, María Virginia. (1978) Análisis del Derecho Publicitario y su proyección en Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

23. Torres, Eduardo y Muñoz, Juan Pablo (s.f.) *Publicidad Exterior: Un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra*. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Chile.

24. Universidad de Palermo (2018) *Publicidad Exterior*. Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina.

Legislación

25. Guatemala Constitución. Constitución Política de la República de Guatemala. 1985. Decretada por la Asamblea Nacional Constituyente. Guatemala: Tipografía Nacional.

26. Guatemala. Ley. Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente. 1986. Guatemala: Tipografía Nacional.

27. Guatemala. Reglamento. Reglamento interno del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. 2001. Guatemala: Tipografía Nacional.

28. Guatemala. Ley. Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. 2003. Guatemala: Tipografía Nacional.

Fuentes digitales

29. JOHGH (2009) Contaminación Visual, Teoría del Color. Recuperado el 28 octubre 2016 de http://jokahu-86-contaminacionvisual.blogspot.com/2009/04/teoria-del-color_21.html

30. Los Textos Publicitarios. Recuperado el 01 de diciembre de 2016, disponible en http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques//texto_publicitario.pdf
31. Publicidad y Globalización. La Publicidad Consultado el 01 de diciembre de 2016, disponible en <http://publicidadyglobalizacion.blogspot.com/p/la-publicidad.html>
32. Real Academia Española (2014) En Diccionario de la lengua española (23 ed.), disponible en <http://dle.rae.es/?id=7OpEEFy>
33. Soria, Ariadna. La Hipérbole Publicitaria, Una exageración de la realidad. 6 de mayo 2015. Creatiusuab. Consultado el 15 de diciembre de 2016, disponible en <http://creatiusuab.blogspot.com/2015/05/la-hiperbole-publicitaria-una.html>.

Anexos

Investigación realizada en la Calzada San Juan zona 7 de la Ciudad de Guatemala

Anexo “A1”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Tesis de grado académico: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Objetivos: Determinar la políticas municipales para controlar la contaminación visual en la Calzada San Juan.

Fecha:

Nombre:

Puesto:

1. ¿Cuál es el Departamento/Unidad a cargo del control y regularización de las vallas publicitarias?
2. ¿Existe contaminación visual en la Calzada San Juan?
3. ¿Cuáles son los obstáculos que ha encontrado su Institución para la puesta en marcha de lo dispuesto en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares?
4. Existe alguna demanda o denuncia para accionar en contra de anuncios publicitarios sin autorización.
5. ¿Qué dispone el Código Municipal al respecto de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares?

Anexo "A2"



Entrevista Municipalidad de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Tesis de grado académico: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Objetivos: Determinar la políticas municipales para controlar la contaminación visual en la Calzada San Juan.

Fecha:

Nombre:

Puesto:

1. ¿Cuántos anuncios publicitarios están colocados actualmente sobre la Calzada San Juan, en la jurisdicción de la Ciudad de Guatemala?
2. Cuál fue la cantidad anuncios publicitarios autorizadas en los años 2015 y 2016 sobre la Calzada San Juan zona 7?
3. ¿Cuál es el procedimiento de su Institución, al momento de notar que existe un anuncio publicitario sin la debida autorización?
4. Existe algún procedimiento establecido para identificar los anuncios sin autorización. Y si existe: ¿Cuál es ese procedimiento?
5. Respecto al proceso de adjudicación de espacios publicitarios.

Las empresas tramitan el espacio donde lo desean

Ya están predeterminados

Otros

Especifique: _____

6. Si es el deseo de la agencia publicitaria solicitar el espacio a la Municipalidad de Guatemala por mayor tiempo al concedido, el trámite es:

Más Fácil

Más Difícil

No es factible realizarlo

La concesión es indefinida

El espacio es de la agencia, hasta que así lo requiera

Otros

Especifique: _____

7. Según su opinión ¿De qué forma se puede disminuir la contaminación visual en la Calzada San Juan?

Anexo “B”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Tesis de grado académico: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Entrevista Agencias Publicitarias

Objetivos: Determinar la políticas de agencias publicitarias para controlar la contaminación visual en la Calzada San Juan.

Fecha:

Nombre:

Puesto:

1. ¿Cuál es la zona de la Ciudad capital más cotizada para colocar anuncios publicitarios?
2. ¿Cuál es la ruta/zona con mayor contaminación visual en la Ciudad Guatemala?
3. ¿Cuáles son las bases legales requeridas para colocar anuncios publicitarios?
4. ¿Cuáles son los requerimientos de la estructura y contenido visual del mensaje contenido dentro del anuncio publicitario?
5. ¿Cuáles son las características de los anuncios que tienen mayor aceptación en el receptor?

6. Existe contaminación visual en la Calzada San Juan zona siete de la Ciudad capital.
7. Los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan de la Ciudad capital logran sus objetivos.
8. ¿De qué forma se puede disminuir la contaminación visual en la Calzada San Juan?

Anexo "C"

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Tesis de grado académico: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta personas que circulan en la Calzada San Juan

NOTA: La siguiente encuesta es únicamente sobre información de la Calzada San Juan, dentro de la jurisdicción de la Ciudad de Guatemala

Masculino

Femenino

Nivel de Escolaridad:

Ninguna

Primaria

Secundaria

Diversificado

Licenciatura

Otros: _____

1. ¿Considera a la Calzada San Juan una ruta importante para Guatemala?

SI

NO

2. Sabe usted. ¿Qué es la contaminación visual?

SI

NO

Si la respuesta es NO, diríjase a la pregunta cuatro. De lo contrario continúe con el formulario.

3. Desde su punto de vista, la Calzada San Juan. ¿Tiene contaminación visual?

SI

NO

¿Por qué? _____

4. ¿Ha leído alguna vez los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan?

SI NO

Si la respuesta es SI, continúe con la encuesta. De lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Le ha llamado la atención alguno de los anuncios publicitarios expuestos en la Calzada San Juan. ¿Cuál?

SI NO

¿Cuál? _____

6. Puede informar si usted como consecuencia de algún anuncio colocado en la Calzada San Juan ha realizado alguna de las siguientes acciones: (a) adquirido algún producto (b) asistido a un evento o (c) contratado algún servicio

SI NO

7. Considera que la calzada San Juan tiene excesiva cantidad de anuncios publicitarios

SI NO

Algunos _____

Pocos _____

Muchos _____

8. ¿Puede leer todos los anuncios publicitarios colocados sobre la Calzada San Juan?

SI

NO

“IMPORTANCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CALZADA SAN JUAN, ZONA 7 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”

FOTOGRAFÍAS DE LA CALZADA SAN JUAN ZONA 7, DE LA CIUDAD DE GUATEMALA



Elsa Marina Gómez de Paz

ANEXO “D”

FOTOGRAFÍAS CALZADA SAN JUAN CIUDAD DE GUATEMALA

La Calzada San Juan, zona 7 de la Ciudad de Guatemala se compone de dos vías con varios carriles cada una, una de ellas se dirige de la Ciudad de Guatemala hacia Mixco y la otra es la que lleva el tráfico de Mixco al Centro de la Ciudad.

Ambas presentan tráfico vehicular en las denominadas horas pico, debido a la cantidad de personas que ingresa o salen de la capital guatemalteca. Por esta razón, la Calzada San Juan es cotizada para la publicidad exterior, debido al impacto que tiene en la cantidad de personas que diariamente circulan en dicha zona.

Los espacios están sumamente saturados de publicidad comercial que impide lograr los fines publicitarios. A continuación se evidencia mediante fotografías la contaminación visual por publicidad exterior de la Calzada San Juan Zona 7 de la Ciudad de Guatemala.

Vía que se dirige de la Ciudad de Guatemala hacia Mixco

Esta vía tiende a tener la concentración de tráfico en la tarde noche de los días hábiles, debido a que las personas que diariamente ingresan al centro a laborar, en dicho horario regresan a sus hogares.

Asimismo, en la Calzada San Juan existen varios Centros Comerciales que provocan tránsito vehicular especialmente los fines de semana o días inhábiles, esto provoca contaminación visual por la necesidad de promocionar los bienes o servicios en forma desordenada.

Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre 7 y 8. Avenida.



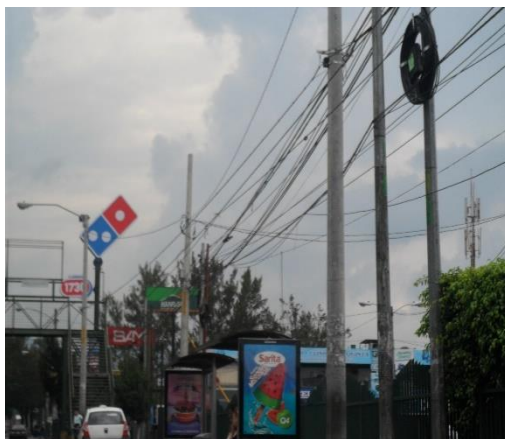
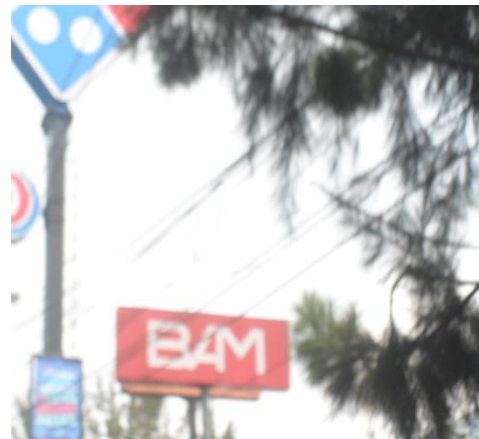
El uso excesivo de anuncios publicitarios y el cableado, más la publicidad destruyen la imagen natural de la zona. Asimismo dentro de las fotografías se encuentran captado como es necesario para los anunciantes exagerar en el tamaño de la publicidad.



Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre 9 y 15 Avenida.

En las fotografías es evidente la misma tendencia en exagerar el tamaño de la publicidad y la destrucción de la imagen natural. Con diferencia de pocas cuerdas, los anuncios se resaltan e incrementan.



Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre 16 y 18 Avenida.

La Saturación de anuncios colocados en propiedad privada, estas cuadras se encuentran pintadas, manchadas y con diferentes anuncios de servicios, que contienen información y datos de contacto

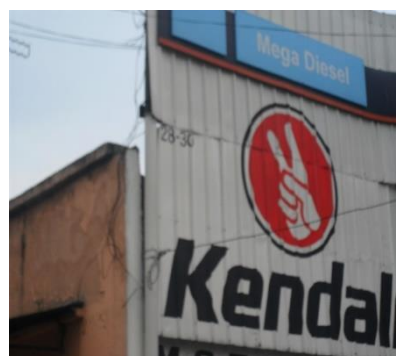
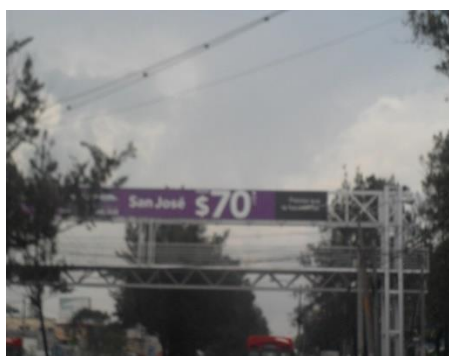


Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre 19 y 25 Avenida.



En estas cuadras se encuentra publicidad colocada en altura para destacar y lograr los objetivos. Se observa también contaminación visual por anuncios incluyendo algunos para identificación de locales.

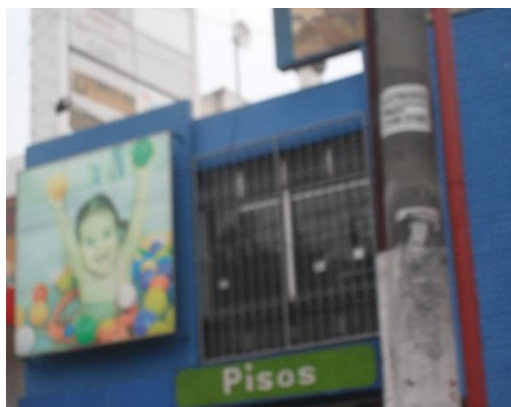


Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre 27 y 30 Avenida.



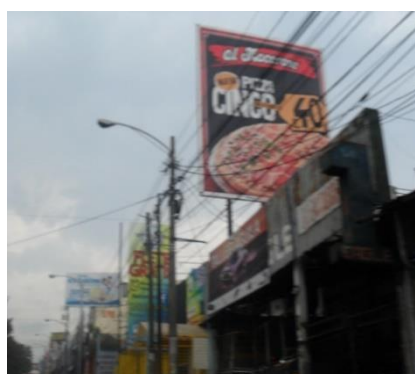
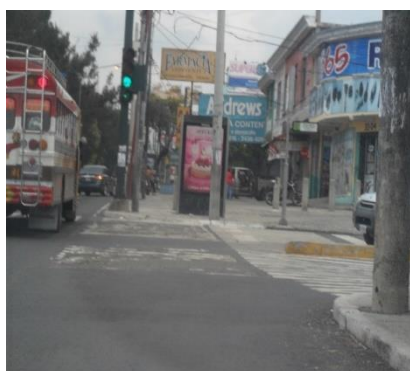
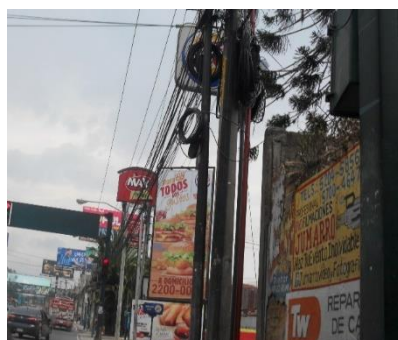
A manera general se puede mencionar que en estas cuadras se encuentra un Centro Comercial, por sí mismo provoca publicidad, a este factor sumaremos el hecho que fuera del perímetro existe publicidad de diferentes marcas.



Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre 31 y al final del perímetro de la Ciudad de Guatemala.

Los anuncios colocados en espacios públicos y privados destruyen la imagen y producen contaminación visual, incluyendo algunos espacios que tienen publicidad improvisada pintada en las paredes y otra sobre los postes de energía eléctrica.



Resumen fotográfico



Vía que se dirige de Mixco hacia la Ciudad de Guatemala

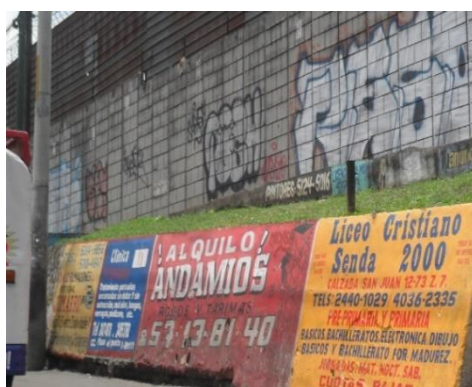
Esta vía tiende a tener la concentración de tráfico en la mañana los días hábiles, debido a que las personas que diariamente ingresan al centro a laborar.

Asimismo en esta vía también se provoca la misma situación del carril que se dirige a Mixco, ya que la Calzada San Juan existen varios Centros Comerciales que provocan tránsito vehicular en fines de semana o días inhábiles.

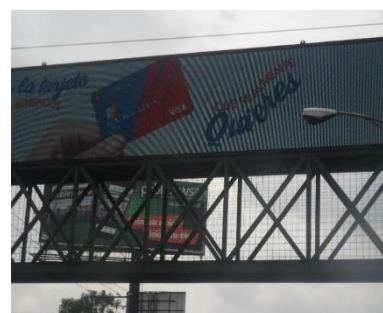
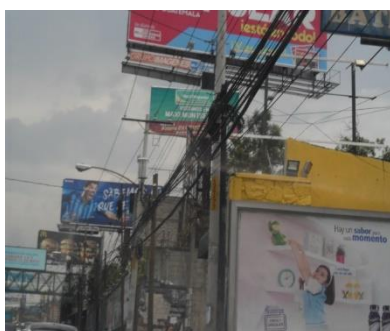
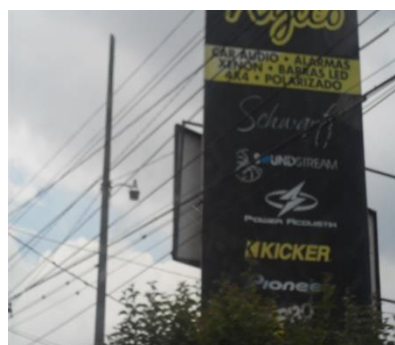
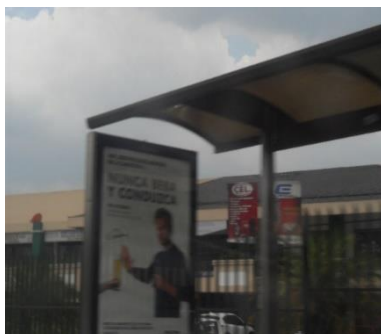


- Fotografías de anuncios publicitarios en el inicio de la Ciudad de Guatemala y 30 Avenida

Anuncios pintados en las paredes de propiedades privadas en exageración que no son regulados y aprovechan el espacio exterior para la publicidad.



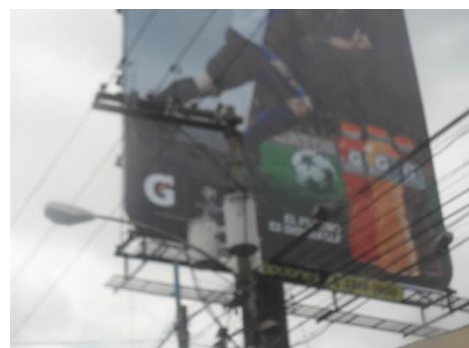
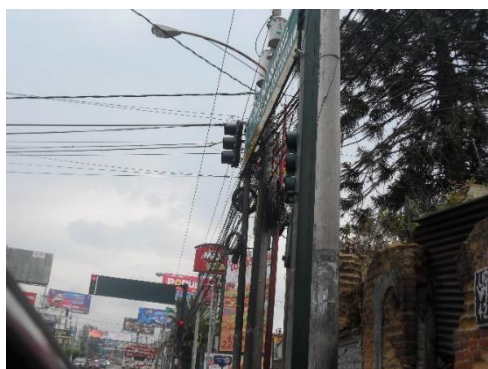
Resumen fotográfico



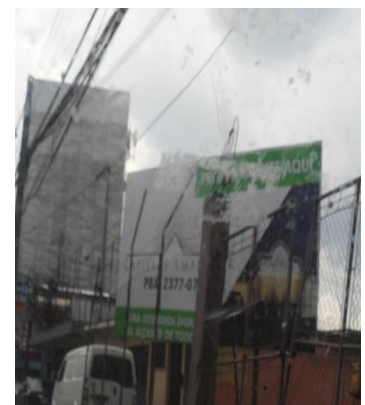
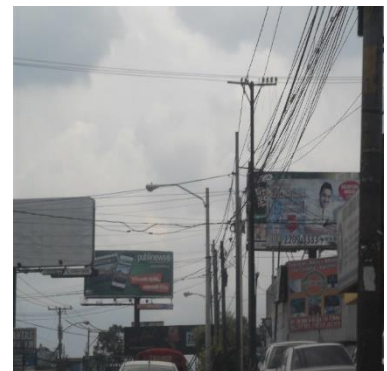
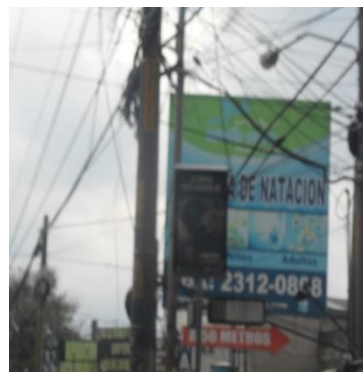
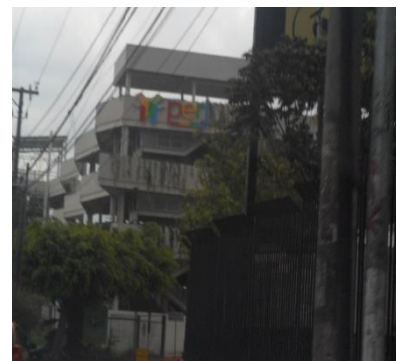
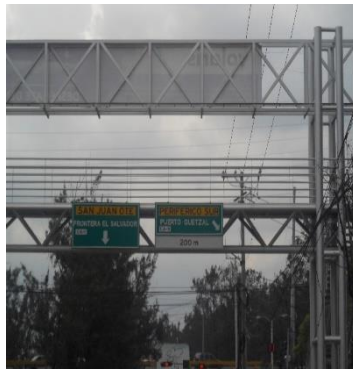
Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre la 29 y 25 avenida

Nuevamente resaltan los anuncios improvisados en la pared, que han sido pintados, saturando aparte del espacio la misma pared, con gran cantidad de anuncios. También la publicidad de los Centros Comerciales que se encuentran en dichas cuadras.



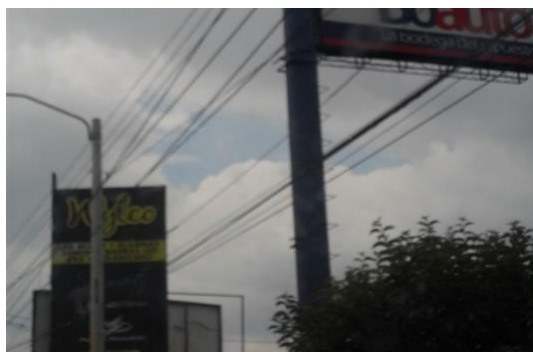
Resumen fotográfico



Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre la 24 y 20 avenida

Estas cuadras tienden a tener tanta saturación de publicidad que para el ser humano es sensible la situación de sentirse en un lugar encerrado y atrapado, debido al efecto cerebral que causa la contaminación visual en publicidad exterior.



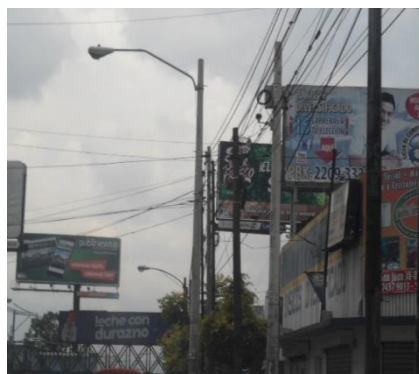
Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre la 19 y 11 avenida

Dentro de éstas cuadras también se ubican pinturas en la pared que sirve de publicidad, así como anuncios con suficiente altura para resaltar en un espacio con contaminación visual. Es evidente que resulta imposible leer toda esta publicidad en el momento que se circula en vehículo, sin embargo, en horas pico el tráfico es tan pesado que pudiera dar tiempo.



Resumen fotográfico



Resumen fotográfico

- Fotografías de anuncios publicitarios ubicados entre la 10 y el inicio de la Calzada San Juan de la Ciudad de Guatemala

En la vía de ingreso a la capital guatemalteca, la extrema publicidad en espacio exterior es aún persistente, continúan los anuncios de gran tamaño y la pintura en paredes así como en postes de energía eléctrica.

