

# ALUMNI UNIS

## PROPUESTA DE MEJORAS A LA LEY DE ANUNCIOS EN LAS VÍAS URBANAS, EXTRAURBANAS Y SIMILARES, (DECRETO NÚMERO 34-2003), PARA EVITAR LA CONTAMINACIÓN VISUAL

## PROPOSAL TO IMPROVE THE LAW ON ADVERTISING ON URBAN, EXTRA- URBAN AND SIMILAR ROADS, (DECREE NUMBER 34-2003), TO AVOID VISUAL POLLUTION

MARIANA MURILLO MOKLEBUST<sup>1</sup>

### Resumen

Derivado de los efectos negativos que tiene la contaminación visual, el presente artículo busca realizar una comparación entre la normativa que tiene Guatemala sobre la regulación de la publicidad exterior conocida como Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto Número 34-2003) y las normativas existentes en Costa Rica, Brasil, India, Australia y España las cuales regulan el mismo tema.

Dicha investigación se realiza con el fin de crear conciencia sobre el tema y hacer énfasis en la necesidad que hay de regular correctamente esta situación para proteger a los lugares en sí y a los habitantes de los mismos. Asimismo, busca extraer de las legislaciones extranjeras ciertas recomendaciones que a dichos países les han resultado exitosas. Sugiriendo, por tanto, que las mismas deberían incluirse en la legislación guatemalteca para conseguir un mejor control sobre la publicidad exterior en el país y velar por la disminución de la contaminación visual en el territorio, permitiendo que sus habitantes se desarrollen de una mejor manera en un ambiente más sano.

### Palabras clave

Contaminación visual, efectos negativos, publicidad exterior, ambiente.

### Abstract

Because of the negative effects of visual pollution, this article seeks to make a comparison between the Guatemalan regulation regarding outdoor advertising

---

<sup>1</sup> Licenciada en Derecho, Abogada y Notaria egresada de la Facultad de Derecho de la Universidad del Istmo.  
Correo electrónico: murillo151037@unis.edu.gt

# ALUMNI UNIS

known as the Law of Advertisements in Urban, Extra-urban and Similar Roads (Decree Number 34-2003) and the existing regulations in Costa Rica, Brazil, India, Australia and Spain which regulate the same issue.

The purpose of this research is to increase awareness about visual pollution and to highlight the fact that it is very important to regulate this situation in a better way to protect the places and the people. Likewise, it seeks to extract from foreign legislation recommendations that these countries have found successful. Suggesting, therefore, that they should be included in the Guatemalan legislation to achieve a better control over outdoor advertising in the country and ensure the reduction of visual pollution in the territory, allowing its people to develop in a healthier environment.

## **Key Words**

Visual Pollution, Negative Effects, Outdoor Advertising, Environment.

## **Sumario**

1.Introducción. 2. ¿Qué es la contaminación visual? 3.Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto Número 34-2003). 4.Comparación de la ley guatemalteca con leyes extranjeras. 5. Propuesta de mejoras a la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto Número 34-2003).

## **1. Introducción**

Derivado de la escasa regulación que hay en Guatemala sobre la colocación de elementos publicitarios en el exterior, la publicidad se ha apoderado de las calles del país. Esta situación, ha provocado que el país cuente con una grave contaminación visual que año con año ha ido incrementando y afectando fuertemente a la sociedad. Como consecuencia de esto, los paisajes se han distorsionado, los accidentes de tránsito han aumentado por las diversas distracciones e incluso la salud de las personas se ha visto afectada. Por lo tanto, es una cuestión que debe regularse adecuadamente lo antes posible, con el fin de evitar que la contaminación visual siga perjudicando al país y a sus habitantes.

En Guatemala, la colocación de anuncios en las vías del país para promover la comercialización de bienes o la prestación de servicios se regula a través de la Ley

# ALUMNI UNIS

de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto Número 34-2003). Sin embargo, la misma no incluye disposiciones indispensables para la prevención de la contaminación visual, ni tampoco contiene sanciones realmente efectivas para evitar los incumplimientos relacionados al tema, por lo que resulta ineficaz. Derivado de eso, la contaminación visual en el país ha ido empeorando cada año, afectando fuertemente el entorno y a la población.

Es por esta razón que el objetivo general del siguiente artículo es: analizar la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto Número 34-2003) para conocer su contenido y compararla con legislaciones extranjeras (legislación de Costa Rica, Brasil, India, Australia y España), con el propósito de extraer de dichas legislaciones ciertas recomendaciones o propuestas que podrían incluirse en la legislación guatemalteca para beneficiar al país disminuyendo la contaminación visual.

Para lograr el objetivo, primero se introduce al lector al tema de la contaminación visual en general, explicando su definición, tipos y efectos. Luego, se habla concretamente sobre la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto Número 34-2003), la cual regula específicamente la situación que se está tratando en el presente documento, dando a conocer su contenido y sus deficiencias. Seguidamente, se realizan las comparaciones entre la ley recién mencionada y las legislaciones de Costa Rica, Brasil, India, Australia y España que regulan de una manera más eficiente el tema de publicidad en las vías en cada país.

Con estas comparaciones, se busca extraer aspectos útiles y positivos que puedan servir como ejemplo para lograr que la legislación guatemalteca regule de manera más adecuada y eficiente el tema de los anuncios en el territorio guatemalteco. Con ayuda de dichas comparaciones se puede proseguir a determinar cuáles son las propuestas sobre las mejoras necesarias para la ley mencionada con anterioridad.

## **2. ¿Qué es la contaminación visual?**

Según el Consejo Nacional del Ambiente, el término “contaminación visual” se refiere a “el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos”<sup>2</sup>. Esto quiere

---

<sup>2</sup> Méndez Velandia, C. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 16 (1), Págs. 45-60. <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/27882/40478> >

# ALUMNI UNIS

decir que, al introducir excesivamente ciertos elementos considerados como no arquitectónicos o inadecuados en un lugar, la estética, armonía, el ornato e imagen del paisaje de esa zona se altera de una manera muy notoria lo que llega a perjudicar a quienes la habitan. Asimismo, este fenómeno que se sufre por la saturación, el desorden y el desequilibrio visual que se crea en los lugares, en su mayoría creado por la publicidad excesiva, es tan grave que llega a tener consecuencias negativas en el tránsito debido a la sobreestimulación que reciben las personas al conducir con un exceso de diversas distracciones que tienen como consecuencias graves accidentes.

Existen diversos tipos de contaminación visual. Por ejemplo, esta puede ser creada por vallas publicitarias, exceso de señales de tránsito, postes de electricidad con cableados, antenas de televisión, entre otras. Por lo tanto, puede observarse que es creada por elementos que están presentes en todo momento. Sin embargo, a través de la investigación se ha podido determinar que el principal agente contaminante, consiste en aquellos elementos publicitarios que se colocan de manera excesiva en espacios públicos, como las pancartas, carteles, vallas, pantallas luminosas, etc. Esto ocurre debido a que los objetos publicitarios que buscan promover las marcas y productos de diferentes empresas u organizaciones son colocados en ubicaciones no adecuadas, en cantidades excesivas, sin una uniformidad necesaria, por lo que la visibilidad y la percepción del entorno por parte de los seres vivos se distorsiona fuertemente.

Debido a que “las consecuencias de esta contaminación van desde la alteración del estado emocional de los individuos, afecciones a la salud física y mental, hasta la pérdida de valores escénicos, paisajísticos que pueden repercutir en el potencial turístico y económico de un lugar”<sup>3</sup>, se comprueba la necesidad e importancia de regular apropiadamente el tema de la publicidad exterior en los países para evitar que los efectos negativos que la contaminación visual conlleva, sigan perjudicando más a las personas y a los países en sí.

En Guatemala, tristemente, la regulación existente sobre el medio ambiente en general, y, específicamente, sobre la contaminación visual, es realmente pobre. Es pobre porque las regulaciones que existen sobre el tema son vagamente desarrolladas y, además, son ignoradas por la mayoría de las personas. Es necesario recordar que, el hecho de vivir en un ambiente sano y el hecho de tener

---

<sup>3</sup> Méndez Velandia, C. Op. Cit. Págs. 45-60.

# ALUMNI UNIS

salud, son derechos que tienen todas las personas, por lo que en la propia Constitución Política de la República de Guatemala se establece la obligación que tiene el Estado de prevenir la contaminación del ambiente, mantener el equilibrio ecológico, conservar, desarrollar y aprovechar eficientemente los recursos naturales, entre otros. Por eso mismo, es posible que las personas exijan que en el país se vele por la conservación del medio ambiente y es fundamental que se cree conciencia sobre la importancia de cuidarlo.

### **3. Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto Número 34-2003).**

Debido a la gravedad de la contaminación visual y a la cantidad de efectos negativos que causa, como lo que se han causado en Guatemala, se analiza la ley que actualmente en el país trata de regular la publicidad exterior que se coloca. Esto, con el objetivo de conocer cómo está regulado el tema actualmente en el país, y se observe qué elementos se podrían mejorar sobre la misma.

En el artículo número 1, menciona que el objeto de la ley es regular los anuncios o rótulos en vías urbanas, extraurbanas y similares que promuevan la comercialización de bienes o prestación de servicios en toda la República.... Asimismo, en el artículo 3 se explica la definición de anuncio para comprender de mejor manera la ley. En él, se establece que anuncio es “todo rótulo, estructura, valla, manta o similar que promocióne productos, bienes o servicios, cuyo objeto sea lucrativo o de algún aviso a ese respecto”. Por tanto, puede observarse que el campo que regula dicha ley según su objeto es bastante amplio y que en ella solamente se establece una definición, con lo cual se dificulta la aplicación de la misma.

De igual modo, en el artículo 2 de la ley, se establecen los órganos competentes para la aplicación de esta ley. Menciona que la aplicación corresponde a las municipalidades de la República. También hace referencia a que se exceptúa la aplicación de la presente Ley por parte de las Municipalidades a las carreteras nacionales y departamentales que estén dentro de sus límites, las cuales serán reguladas por la sección de señalización y marcas de la Dirección General de Caminos. Sin embargo, la realidad de Guatemala es que, en su gran mayoría, las municipalidades no le dan mayor importancia a esta Ley, por lo que se ha causado que la comercialización de bienes y servicios sea excesiva y desordenada.

# ALUMNI UNIS

Ahora bien, en el artículo 10, pueden observarse los requisitos en vías extraurbanas. Dentro de ellos se encuentra por ejemplo los siguientes: A) Deberán quedar fuera de los límites del derecho de vía... B) Deberán colocarse en lugares que no impidan vistas o motivos de legítimo interés turístico. C) Deberán ser colocados por lo menos a ciento cincuenta (150) metros uno del otro, en forma tal que no obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito... D) Todo rótulo o anuncio deber presentarse en forma artística, de tal manera que sirva de ornamento... entre otros.

De igual manera, en el artículo 11 se establecen los requisitos necesarios para las vías urbanas. Dentro de ellos se encuentra: A) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión... o la visibilidad de señales de tránsito... B) Su presentación no debe desvirtuar lo aspectos arquitectónicos de las fachadas o edificios cercanos... E) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclatura de las calles o numeración de casas. H) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro o que produzca contaminación ambiental o constituya peligro para el tránsito y las personas debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva.

Es decir, que la mayoría de los requisitos mencionados en la presente ley, buscan que con los objetos que se coloquen en las vías no se obstruyan los indicadores que ayudan a cuidar la seguridad vial de las personas o que sirven de ayuda para que se ubiquen y orienten adecuadamente, buscando de igual manera que no distorsionen ni corrompan el paisaje y el entorno. Asimismo, vela por la seguridad de las personas al establecer que todo aquello que produzca contaminación ambiental o constituya algún tipo de peligro, debe ser retirado de inmediato.

Por último, en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Dto. Número 34-2003), se establecen las prohibiciones y las sanciones correspondientes a aquellos que incumplan con lo regulado. En las prohibiciones se menciona que queda prohibido colocar anuncios de todo tipo que puedan afectar la salud física o mental de los habitantes, pintar anuncios en elementos naturales, colocar anuncios que impidan vistas de lugares con interés turístico, o instalarlos de tal manera que interfiera con el tránsito de cualquier manera, colocar anuncios con menos de 50 metros entre uno y otro en las áreas urbanas, etc. Sin embargo, en la ley se establecen sanciones de montos muy bajos, lo cual tiene como efecto que las personas ignoren las disposiciones. De igual modo, la realidad del país es que, la mayoría de las municipalidades no llevan un control de los elementos publicitarios

# ALUMNI UNIS

que se colocan en sus jurisdicciones, por lo que las personas colocan sus anuncios sin seguir las regulaciones de la ley, sin recibir sanción alguna.

## **4. Comparación de Ley Guatemalteca con leyes extranjeras**

Se realiza a continuación un breve análisis sobre las leyes y/o reglamentos que regulan de una mejor manera la colocación de anuncios en las vías en Costa Rica, Brasil, India, Australia y España. Esto, con el fin de obtener ideas de cómo podría reformarse la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Dto. Número 34-2003) para que Guatemala redujera la contaminación visual que tanto perjudica hoy en día.

### **4.1. Legislación costarricense**

En Costa Rica, el tema de los anuncios publicitarios se regula principalmente por el Reglamento de los Derechos de Vía y Publicidad Exterior N° 29253-MOPT. Dentro de dicho reglamento se determina que dentro del objetivo y el ámbito de aplicación se incluye todo lo relacionado con la “instalación, sustitución, construcción, reconstrucción y exhibición de todo tipo de anuncios, rótulos, vallas, parabuses en terrenos públicos o privados, o en los derechos de vía que están al cuidado del Ministerio de Obras Públicas y Transportes”, quien a través del Departamento de Inspección Vial y Demoliciones de la Dirección de Ingeniería de la División de Obras Públicas vela por el estricto cumplimiento del reglamento donde se establecen concretamente cuáles son sus atribuciones y funciones específicas. Asimismo, en el artículo 2, cuenta con una cantidad amplia de definiciones dentro de las cuales se encuentran la de: anuncio, aviso, calles, carreteras, ornato, paisaje urbano, entre otras, para lograr la aplicación eficiente del reglamento.

Otro punto del reglamento consiste en que todas aquellas personas que desean colocar un anuncio deben solicitar una licencia e incluir forzosamente una declaración jurada mediante la cual se comprometen a remover de inmediato todos aquellos anuncios que violenten el reglamento. Por tanto, luego se señalan los lineamientos obligatorios que deben de seguirse para las instalaciones de elementos publicitarios, incluyendo altura, distancia, medida, visibilidad, estética entre otras; así como también los rótulos que se consideran prohibidos.

# ALUMNI UNIS

## 4.2. Legislación brasileña

Por su lado, en la ciudad de Sao Paulo, Brasil, desde el año 2006 se reguló el tema de la contaminación visual con la Ley N°14.223 “Ciudad Limpia”, la cual causó un impacto a nivel mundial, al punto que varios países han decidido utilizarla como ejemplo. En ella se establece cuál es el objetivo principal, pero también agrega los otros objetivos que buscan lograrse como por ejemplo, el hecho que exista una consonancia entre el interés público con los derechos fundamentales de la persona humana y las necesidades de un ambiente adecuado para mejorar la calidad de vida urbana.

Asimismo, la ley es bastante específica en definir conceptos fundamentales que se usan a través de la ley para su aplicación debida. También especifica los elementos que no se consideran como anuncios y los anuncios que se consideran especiales (los que tengan propósito cultural, educativo, etc.) para tomar en cuenta los requisitos y condiciones establecidos para casos concretos. De igual modo, establece las prohibiciones y las sanciones que deben aplicarse a los infractores de esta ley.

## 4.3. Legislación de la India

En la ciudad de Nueva Delhi, se decretó la Política de Publicidad Exterior en el año 2017, la cual es bastante específica y detallada. Al iniciar, se mencionan las bases de la política, estableciendo que “no toda la publicidad es dañina pero que, claramente, la publicidad en las carreteras conlleva un daño para aquellos que manejan y transitan en ellas”. Por tal motivo, mediante esta política se consideraron cuestiones como el lugar, diseño, tamaño y tipo de la publicidad, con el fin de velar por la seguridad de todos aquellos que hacen uso de las carreteras.

Dentro de lo que se regula se establecen las condiciones específicas que hacen que un elemento publicitario pueda considerarse como un peligro; por ejemplo, todos aquellos que distraigan al conductor o obstruyan la vista de este. Asimismo, se realiza una clasificación de los distintos elementos publicitarios en las siguientes categorías: 1) Anuncios de gran formato, principalmente fijados en vallas publicitarias y aquellos dispositivos de mensajes variables como LED y pantallas LCD; 2) Anuncios colocados en servicios públicos; 3) Infraestructura relacionada con el transporte; y 4) Dispositivos de publicidad para auto publicidad en áreas comerciales. Con base a estas categorías, posteriormente en dicha ley se establecen en una tabla las condiciones específicas para cada una de ellas. Es interesante, pues se establecen mediante tablas, las cuales contienen: el número

# ALUMNI UNIS

de categoría, la descripción general, la descripción más específica de los dispositivos de publicidad y los parámetros específicos, incluyendo el largo, ancho, la altura máxima de cada elemento, y la distancia mínima que debe tener con el suelo. Con estas tablas, se logra comprender totalmente qué categorías hay y cuáles son los requisitos que se exigen para cada una de ellas.

#### 4.4. Legislación australiana.

En el estado de Nueva Gales del Sur, empezó a regir la Política Estatal de Planificación Ambiental no. 64- Publicidad y Señalización en el año 2001, la cual ha tenido varias enmiendas. Dicha Política además de definir sus objetivos y establecer ciertos conceptos fundamentales, obliga a que la autoridad encargada de otorgar el consentimiento para la instalación de cualquier tipo de señalización o publicidad debe analizar y verificar específicamente que esta sea coherente con los objetivos que establece la ley, así como que cumpla con los criterios que se incluyen en el Anexo 1 de la Política. El mencionado anexo consiste en una serie de preguntas para ver que el anuncio sea compatible con el área donde se pretende colocar, si el mismo le resta valor a los paisajes de la zona, si la proporción es apropiada y contribuye al interés visual del paisaje, etc.

De igual modo, agrega el factor de la iluminación, las condiciones que deben cumplirse si los anuncios están en áreas rurales o no urbanas, en los techos de construcciones, en aguas navegables y en remolques estacionados

#### 4.5. Legislación española

En Madrid, se aprobó la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior en el año 2009. Dentro de los puntos interesantes y diferentes de esta Ordenanza se encuentra que la misma, no solo regula los medios publicitarios tradicionales, sino también hace énfasis en regular los nuevos medios publicitarios, generalmente tecnológicos y luminosos. Por tanto, se establecen concretamente las condiciones de iluminación que deben cumplirse, como lo son horarios específicos, la orientación de la luz, las condiciones técnicas, etc.

Otro aspecto distinto e interesante es que se realiza una clasificación tipológica del suelo en 4 zonas para aplicar correctamente lo establecido en la Ordenanza y evitar las malas interpretaciones; estableciendo qué tipos de publicidad están permitidos en cada zona y cuáles no están autorizados como lo son los medios publicitarios sonoros para evitar la contaminación acústica en Madrid.

# ALUMNI UNIS

De igual modo, en la Ordenanza se establecen las infracciones y sus respectivas sanciones. Lo interesante es que lo hace mediante una división entre infracciones muy graves, graves y leves, por lo que las sanciones aplicables dependerán de cuán grave se considera la infracción.

## **5. Propuesta de mejoras a la Ley de Anuncios en las Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares (Decreto número 32-2003)**

Luego de realizar la comparación entre la legislación guatemalteca y las legislaciones extranjeras, se obtuvieron ciertas recomendaciones que ayudarían a que en Guatemala se regulara de una mejor manera el tema de la publicidad exterior, pudiendo de esta manera disminuir la fuerte contaminación visual que hoy en día invade las calles del país.

### **5.1. Ampliación del objeto**

Es recomendable que en el objeto se establezca que, aparte de la regulación de los anuncios, se busca también que haya un equilibrio entre la publicidad y el derecho que las personas tienen a un ambiente adecuado, como lo realiza la legislación de Brasil. Asimismo, se recomienda incluir en el objeto, el hecho de que se busca que la publicidad sea permitida, solamente cuando la colocación de la misma no represente ningún riesgo y cuando está mejor la estética del entorno, como lo establece la legislación de la India.

### **5.2. Definiciones**

Es indispensable que La Ley de Anuncios en las Vías Urbanas Extraurbanas y Similares, cuente con unas series de definiciones que permitan comprenderla adecuadamente, tal como lo hacen las legislaciones extranjeras previamente analizadas. Actualmente, la única definición que se incluye es el concepto de “anuncio” mediante el cual engloba todos los rótulos, vallas, mantas o similares que promocionen productos, bienes o servicios. Esto realmente no es adecuado, pues en la actualidad cada vez la publicidad se ha ido desarrollando más, por lo que se cuenta con distintos tipos de publicidad, los cuales merecen ser regulados particularmente y no de manera generalizada, pues cada uno tiene distintas características.

# ALUMNI UNIS

## 5.3. Requisitos

Si bien es cierto en la ley se incluyen algunos requisitos y algunas prohibiciones que deben respetarse en cuanto a la colocación de publicidad, es notorio que muchas veces en Guatemala estas disposiciones han sido violadas. Debido a esto, y en base a las legislaciones de la India y de Australia, se sugiere que en Guatemala se obligue a que los interesados en instalar un elemento publicitario incluyan en su solicitud documentos indispensables. Por ejemplo, incluir un diseño o un plano sobre la estructura del dispositivo publicitario, y/o un análisis sobre el área en donde se desea colocar, los cuales deben ser realizados y certificados por un profesional en el tema, así como también una declaración de impacto. Estos requisitos serían de mucha utilidad, pues con estos estudios realizados por profesionales, las municipalidades al recibir las solicitudes podrían realizar un verdadero análisis sobre si es conveniente y adecuado autorizar la colocación de un anuncio o no.

## 5.4. Facultades y atribuciones de la autoridad

Es recomendable que en la ley se especifique de manera expresa las facultades y atribuciones que tienen las municipalidades relacionadas al tema de la publicidad que se desea colocar en su municipio, como lo realiza la legislación costarricense. De esta manera, las municipalidades podrían ejercer un mejor control sobre el tema de la publicidad, así como también podrían ser sancionadas con mayor facilidad al momento que incumplieran sus obligaciones.

5.5. Clasificación de los elementos publicitarios y de las áreas de Guatemala Tomando como ejemplo la legislación de la India, se propone realizar una clasificación sobre los distintos elementos publicitarios que hoy en día existen para asignarles una categoría y sobre las distintas áreas que conforman Guatemala. Por medio de estas clasificaciones, se podrían establecer las condiciones específicas que cada una debe cumplir para poder ser autorizada, así como también se podría establecer qué categorías de publicidad son permitidas en cada área. Con esto, se lograría un equilibrio entre la publicidad y el ambiente, pues se daría la oportunidad de colocar publicidad bajo condiciones adecuadas, pero se respetarían ciertas áreas en las que no sería apropiado contener publicidad por razones culturales, turísticas, de estética, etc.

## 5.6. Casos especiales y de excepción

Otra cuestión que valdría la pena incluir en la ley es una lista en donde expresamente se establezcan aquellos casos especiales y de excepción, tal como lo hace la legislación brasileña. Esto es necesario, pues se debe tener en cuenta

# ALUMNI UNIS

que hay algunos elementos de publicidad que realmente benefician a la sociedad. Por lo tanto, es importante que se les permita su colocación, cumpliendo siempre con ciertos requisitos específicos para asegurar que no cause ningún tipo de perjuicio.

## 5.7. Plazos para la publicidad

De igual modo, hay un aspecto que la ley actualmente no incluye, el cual consiste en el plazo que tienen los anuncios autorizados para permanecer instalados. Esto, es perjudicial porque da lugar a que, con el transcurso de los años, se vaya creando una aglomeración excesiva de anuncios, pues no existe un equilibrio entre instalaciones y remociones de los mismos, lo cual causa la contaminación visual. Por tal motivo, se considera importante que se incluya un plazo prudente para cada tipo de elemento publicitario que se desee colocar.

## 5.8. Infracciones y sanciones

Asimismo, es indispensable que se desarrolle de una manera más específica y completa el tema de las infracciones y sanciones. Esto, es de suma importancia ya que, como se ha mencionado, Guatemala cuenta con un alto nivel de contaminación visual, a pesar de la existencia de la ley. Por tanto, se recomienda que se incluya expresamente una lista de las distintas infracciones que se pueden cometer, estableciéndoles sus diferentes sanciones, las cuales variarán según la gravedad de dicha infracción, tal como lo establece la legislación española.

Estas recomendaciones lo que buscan es potenciar a la legislación actual que tenemos sobre este tema y de esta manera mejorar la calidad de vida de todos los guatemaltecos en lo que respecta a la contaminación visual.

## Referencias

### Bibliográficas

Méndez Velandia, C. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 16 (1), Págs. 45-60. <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/27882/40478> >

### Normativas

Delhi Outdoor Advertising Policy. Environment Pollution Authority, 2017.

# ALUMNI UNIS

Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares, Decreto No. 34-2003 del Congreso de la República

Ley N° 14.223. Brasil, 2006

Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior. Ayuntamiento de Madrid, 2009.

Reglamento de los Derechos de Vía y Publicidad Exterior N° 29253-MOPT.

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2001.

State Environmental Planning Policy No 64—Advertising and Signage. New South Wales Government, 2018.