



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES
& DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL
PUBLICITARIA EN LA VÍA PÚBLICA DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO. CAUSAS Y
EFECTOS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autor(es):

**Bach. Jerí Lozano, Lizbeth Yajaira
Bach. Reque Chafloque, Diana del Rocío**

Asesor:

Guerrero Millones, Ana María

Línea de Investigación:

Publicidad y Propaganda Gráfica

Pimentel – Perú

2018

ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO. CAUSAS Y EFECTOS

Aprobación del proyecto

Jerí Lozano Lizbeth Yajaira
Autor

Reque Chafloque Diana del Rocío
Autor

Guerrero Millones Ana María
Asesora Metodológica

Mg. Mendívez Espinoza, Yván Alexander
Presidente de Jurado

Ing. Fernández Montalván, Juan Gabriel
Secretario de Jurado

Ing. Delgado Burgos, Jesús Joseph
Vocal de Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y la capacidad de poder realizarla, por brindarme las fuerzas necesarias para superar todos los obstáculos que encontré en mi camino, por estar en mi corazón cada vez que busqué de su ayuda.

A mis queridos padres Rosa Lozano Orderique y Eduardo Orlando Jerí García por brindarme un gran ejemplo en la vida, por inculcarme los valores necesarios para ser una persona que sabe diferenciar el bien del mal, por cumplir mi sueño de realizar una carrera universitaria, la mejor de todas sin duda alguna, a mis abuelitas Carmen Rosa Orderique Carranza y María Antonieta García Izáziga por darme su apoyo incondicional y un gran valor emocional, a todas las personas que estuvieron alentándome a seguir adelante y también a las que no creyeron en mí, esta tesis va en muestra de que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Jerí Lozano, Lizbeth Yajaira

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para salir adelante y no desvanecerme ante los problemas que se presentaban, enseñándome a afrontar las adversidades.

A mis padres, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y el esfuerzo de ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, mi empeño y el coraje para salir adelante.

Reque Chafloque, Diana del Rocío

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser nuestra principal fortaleza en el camino de la realización de nuestra tesis, a nuestros padres por el esfuerzo y confianza que han puesto a lo largo de nuestras vidas, a nuestros profesores que a lo largo de la carrera nos formaron profesionalmente para poder afrontar nuestra posición en el mercado Chiclayano como unos diseñadores versátiles y capacitados. Agradecemos también a nuestro asesor Jesús Joseph Delgado Burgos por ser una gran fuente de apoyo y conocimientos, por saber guiarnos en el proceso de elaboración de nuestra tesis.

LAS AUTORAS

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar las causas y efectos de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo, en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi.

Se trabajó principalmente con la opinión pública de peatones y conductores que día a día transitan por la zona delimitada, además se realizaron entrevistas a especialistas en publicidad y psicología para poder obtener los datos precisos sobre la contaminación visual publicitaria; el estudio se abordó desde un enfoque cualitativo, ya que se pretendía conocer la realidad de dicha problemática. Los resultados obtenidos se determinaron mediante el programa SPSS, con el fin de obtener respuestas con porcentajes precisos, concluyendo así que este tipo de contaminación genera sensaciones en las personas como: estrés, distracción, confusión, por lo que se provoca diferentes reacciones muchas veces agresivas o violentas sin tener noción que esta problemática influye mucho en la salud humana, por lo cual es necesario un replanteamiento de la normativa del Plan de Desarrollo Urbano 2011 – 2016 y la verificando de su cumplimiento.

PALABRAS CLAVE: Connotativo, vía pública, contaminación, estrés, lingüística, saturación, concurrido, convencional.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the visual advertising pollution's causes and effects over Chiclayo city's streets and avenues, at the intersections of Sáenz Peña Avenue with Sarmiento Avenue, and Grau Avenue with Bolognesi Avenue.

This research was conducted using as main sample the public opinion of pedestrians and motorist who daily pass through the defined area, plus technical interviews were conducted with specialists in advertising and psychology to obtain accurate data on the visual advertising pollution. The study was done from a qualitative approach, since it is intended to know the reality of this problem.

The results were determined by the SPSS program in order to get answers to precise percentages, concluding that this pollution creates uncomfortable feelings in people as stress, distraction, confusion, which causes different reactions are often aggressive or violent behavior without notion that this problem greatly influences human health, so it is necessary to rethink the rules of the Urban Development Plan 2011- 2016 and verify its compliance.

KEY WORDS: Connotative, Public Road, Contamination, Stress, Language, Saturation, Thread, Conventional.

ÍNDICE

RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Antecedentes del estudio	15
1.3. Abordaje teórico	18
1.3.1 Contaminación visual publicitaria.....	18
1.3.2 Vía Pública.....	35
1.4. Formulación del problema.....	40
1.5. Justificación e Importancia de Estudio.....	40
1.6. Objetivos	41
1.6.1. Objetivos Generales.....	41
1.6.2. Objetivos Específicos.....	41
1.7. Limitaciones.....	41
II: MATERIAL Y MÉTODO	42
2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	42
2.1.1. Tipo de investigación.....	42
2.1.2. Diseño de investigación.....	42
2.2. Escenario de estudio	42
2.3. Caracterización del sujeto	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
2.4.1. Métodos.....	44
2.4.2. Técnicas.....	45
2.4.3. Instrumentos.....	45
A. Hoja de encuesta.....	45
B. Entrevista.....	45
C. Observación.....	45
D. Análisis documental.....	46
2.5. Procedimiento para recolección de datos.....	53
2.5.1. Diagrama de procesos.....	53
2.5.2. Descripción de procesos.....	53
2.6. Procedimiento de análisis de los datos.....	54
2.7. Criterios Éticos	54
2.8. Criterios de rigor científico.....	55

III: REPORTE DE RESULTADOS	56
3.1. Análisis y discusión de los resultados	56
3.2. Consideraciones finales	89
3.3. Recomendaciones	90
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS	94

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las marcas cada vez compiten más en el mercado, es por eso que toda empresa busca el lugar exacto para ser los primeros en anunciar sus productos o servicios y recurren a los medios impresos que son exhibidos en exteriores con el fin de llegar a más personas y obtener mejores resultados.

Estas empresas muchas veces carecen de un estudio del target o del contexto para ubicar sus anuncios publicitarios, simplemente lo hacen por “estrategia”.

Cuando se produce una cantidad excesiva de anuncios publicitarios en una determinada zona, estamos refiriéndonos a la presencia de contaminación visual publicitaria, ya que se produce por la acumulación de una serie de elementos que no están bien organizados y por lo tanto genera algún tipo de malestar tanto para el ambiente como para la salud de las personas.

Es por eso que mediante esta tesis se plantean una serie de conceptos que ayudarán al replanteamiento de la normativa del Plan de Desarrollo Urbano 2011-2016. Ésta tesis se encuentra dividida en tres capítulos los cuales mencionaremos a continuación:

El Capítulo I titulado introducción, está conformado por la información general de la investigación como: planteamiento de problema (donde se detalla algunos antecedentes internacionales, nacionales, locales, y el problema que encontramos en la zona delimitada), los antecedentes de estudios recogidos de diferentes tesis relacionadas con nuestro tema formulación del problema justificación e importancia de la investigación, objetivos generales y específicos para lograr el análisis y limitaciones de la investigación.

El capítulo II titulado Materias y métodos, conformado por la trayectoria cualitativa, escenario de estudio, caracterización del sujeto participantes que vendrían a ser todas las personas que participaron en esta investigación, también encontramos métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimiento para la recolección de datos en donde se informa de manera detallada como se obtendrán las respuestas de nuestros instrumentos, procedimientos de análisis de datos, principios éticos y criterios de rigor científico.

El capítulo III titulado Reportes de resultados, donde encontraremos Análisis e interpretación de resultados donde detallamos estadísticamente los resultados de nuestros instrumentos obteniendo resultados mediante tablas y gráficos por cada uno de nuestros objetivos específicos y para culminar con nuestras Consideraciones finales y recomendaciones se mencionan los resultados obtenidos de la investigación, también se señalan las referencias y los anexos que están vinculados con el proceso de la realización de nuestra investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El crecimiento urbano acelerado y anárquico, a nivel mundial, ha generado deterioro ambiental en las ciudades, lo que se traduce en algún tipo de contaminación o combinación de ellas. La contaminación se asocia frecuentemente a afectaciones a recursos naturales. Pero hay tipos de contaminación más características del entorno urbano como son la sonora, la lumínica y la visual. Esta investigación surge de la preocupación por la contaminación visual publicitaria que afectan áreas urbanas, es decir, el ambiente construido que da cabida a la mayor parte de la población en Latinoamérica y el mundo, acorde con los datos de las Naciones Unidas.

Cada vez más, la calidad visual del paisaje urbano es el tema de interés público en países desarrollados y la sensibilidad de sus habitantes acerca del aspecto de sus entornos urbanos, entre otras formas, a través de estrictas normativas, además de movimientos independientes contra el exceso publicitario, tales como la

“Asociación de Resistencia contra la Agresión Publicitaria” en Francia.

En Estados Unidos, la organización “Scenic América” se dedica a ayudar a las comunidades a convertir lugares de sus vecindarios en espacios públicos limpios, atractivos, de belleza inusual, involucrando a vecinos del sector para preservarlos (Maguire, Foote y Vespe, 1997).

El presidente de esta organización explica como la estética de los lugares de la ciudad, donde las personas realizan su quehacer diario, no es solo una necesidad fisiológica sino que además genera beneficios económicos; por eso en muchas ciudades de los Estados Unidos se está adoptando la política de crear espacios hermosos, porque gobernantes, comerciantes y habitantes, se han percatado de que una ciudad que luce bien, genera ganancias.

Varias ciudades Latinoamericanas se han propuesto regular la contaminación visual a nivel normativo. El caso más resultante, y que ha servido como ejemplo para otras ciudades del mundo, es el de Sao Paulo en Brasil, donde en el año 2006 se aprobó una ley “Ciudad Limpia”, que prohíbe la publicidad exterior, moción que ha sido apoyada por la mayor parte de la sociedad (Penteado y Hampp, 2007).

En Bogotá se encontró una ciudad altamente afectada por la contaminación visual, deteriorando el paisaje urbano, y sensiblemente reduciendo la calidad de vida de los ciudadanos llevando a muchos de ellos a vivir en estados de estrés y ansiedad. Según un estudio sobre la contaminación visual realizado por el (DAMA ,1998) dice “Se encontró un alto nivel de contaminación visual, debido a la saturación e instalación de vallas de manera indiscriminada, utilizando en muchos casos el espacio público y en otros afectando zonas residenciales”.

“Este tipo de contaminación lleva a una serie de riesgos para la vida humana” dice la experta Sonia Luz Carrillo a Publimetro, comunicadora y docente de la Universidad Nacional de San Marcos (Lima). “La contaminación visual en la ciudad no solo se debe a la publicidad comercial, pero esta es la más potente, ya que genera una profusión de imágenes que crea una atmósfera no saludable”. Afirma que los anuncios y sus mensajes están diseñados precisamente para llamar la atención del peatón o del conductor, lo que incrementa la carga de estrés en la ciudad. “No hay donde descansar la mirada, todo está diseñado para llamar la atención, lo cual puede ser peligroso. Si se complementa con la contaminación sonora, esto puede ser causa de múltiples enfermedades por el estrés, como disturbios digestivos, migrañas, etc. Debemos ser conscientes que lo que hace malsana a la ciudad son estas fuentes de contaminación.

Todos los días vemos a Lima saturada de paneles de publicidad. En estas semanas de verano, el paisaje de la Panamericana Sur luce atiborrado de carteles. Un anuncio tras otro, cada uno más cerca del otro, hacen de este camino el mejor ejemplo de contaminación visual y peligro potencial en la carretera, una problemática que parece pasar desapercibida. Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad. Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

La contaminación visual publicitaria debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, debiendo tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones de anuncios publicitarios, sino también de la salud mental de los transeúntes quienes son los más afectados con este bombardeo visual publicitario en la población chichlayana.

Uno de los muchos ejemplos que se podrían dar son los centros comerciales que existen en la ciudad de Chiclayo, como el Real Plaza, Open Plaza, RIPLEY, Metro, Tottus y el Centro Comercial Boulevard, ya que tanto internamente como en sus alrededores, encontramos una cantidad exorbitante de anuncios publicitarios en sus propios muros, en sus fachadas, en los hogares que arriendan sus espacios superiores, ayudando a contaminar el espacio visual del peatón y choferes que transitan día a día por dicha zona.

Es por ello que la razón del estudio está limitada a las siguientes intersecciones con la avenida Bolognesi, que a continuación indicamos:

- 1.- Av. Bolognesi y Av. Sáenz Peña.
- 2.- Av. Bolognesi y Calle Sarmiento.
- 3.- Av. Bolognesi y Av. Grau. (Ver anexo 9)

Donde podemos ver negocios de distintos rubros, los cuales utilizan diferentes soportes para colocar sus anuncios publicitarios; podemos observar, letreros, paneles, banners, afiches colocados unos sobre otros, paredes pintadas con algún tipo de promoción, producto o servicio. (Ver anexo 8).

La contaminación visual publicitaria que encontramos en la zona delimitada plagada por un Centro Comercial, Ópticas, Tiendas de Comida al Paso, Restaurants, Pollerías, Farmacias y algunas tiendas domésticas, permite darnos cuenta que esta es la contaminación publicitaria más habitual, problema que afecta a la salud de las personas, sin embargo, la gente desconoce cuáles son las causas y efectos que genera este exagerado impacto visual en su salud.

En la zona delimitada podemos observar:

Sáenz Peña tiene 10 paneles y un digital que proyecta 7 imágenes con una transición de 5 segundos entre ellas, en la esquina principal, 10 banderolas, 14 letreros y 11 banner de negocios como chifas, farmacias, comida al paso y venta de King Kong. (Ver anexo 14).

Sarmiento cuenta con 5 paneles, 4 banner, 5 banderolas y 1 pared pintada en su totalidad por un partido político, a sus alrededores encontramos negocios como veterinaria y comida al paso. (Ver anexo 12). Grau cuenta con 1 valla, 1 cartel, y 4 letreros.

La avenida Bolognesi con 14 paneles y 1 panel digital que proyecta 25 imágenes con una transición de 5 segundos, y cuando se trata de que la misma empresa anuncie 4 veces, tiene una transición de 2 segundos, también encontramos, 5 banners, 5 toldos, 17 letreros de los cuales 8 son luminosos y 13 fachadas y postes con afiches pegados unos sobre otros, entre los negocios que podemos observar encontramos: farmacias, hostel, pollerías, comida al paso y chifas. (Ver anexo 10 y 11)

Existiendo un total de 29 paneles publicitarios, 15 banderolas, 35 letreros, 20 banner y 14 fachadas con afiches y 5 toldos, lo cual genera un exceso de publicidad para dicha zona ya que es una de las más concurridas de la ciudad de Chiclayo. (Ver anexo 37 y 38).

1.2. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO:

La contaminación visual publicitaria a nivel general, en la modernidad, es materia de preocupación para los diferentes gobiernos de los distintos países. Cada uno de ellos tiene sus propios mecanismos para su control y cumplimiento.

Según Bonet (2011), en su proyecto de tesis *LA CONTAMINACIÓN VISUAL ACTUAL DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*.

La contaminación puede surgir a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza (Fuentes naturales) o bien debido a los diferentes procesos productivos del hombre (fuentes antropogénicas) que conforman las actividades de la vida diaria. Se ha podido observar que el crecimiento de la contaminación visual ha transcurrido a

través de la historia de manera desmesurada, por lo cual se hace necesario recurrir tanto a la normatividad como a la concientización de la población sobre la fuerte repercusión e impacto sobre la misma.

Actualmente el intenso crecimiento de las ciudades trae una serie de consecuencias y problemas los cuales afectan de una u otra manera el comportamiento, el modo de vida y el entorno en general de sus habitantes.

El mayor contaminante visual, es la publicidad. Existe una constante

"invasión" de elementos de gran escala que se imponen ante nuestros ojos, reduciendo nuestro espacio físico e, inclusive, influyendo en el aspecto psicológico".

La escala humana, en otros tiempos, módulo base para toda edificación, se ha perdido y pasamos a una escala mayor donde la publicidad se convierte en el protagonista principal y los espacios sirven simplemente de paso y no así de reunión, asistimos a un entorno urbano vacío, sin gente. Los "espectaculares" concebidos para ser vistos a distancia y desde el automóvil, ocupan el espacio del transeúnte y lo inhiben e ignoran.

Según Arias (2011), plantea en su proyecto de tesis "GUALACEO SIN CONTAMINACIÓN VISUAL"

La Contaminación Visual, Es todo aquello que altera la pureza o las condiciones normales de una cosa, lugar o un medio por presencia de agentes químicos o físicos, los cuales en algunos casos puede provocar daños, en quien se encuentra expuesto. Es decir, 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 vivientes. Desde que nos despertamos encontramos publicidad en cualquier lugar, todos los días estamos rodeados con mensajes publicitarios en muchos casos mal enfocados lo que da paso a lo que se denomina contaminación visual publicitaria.

La publicidad exagerada no es un mal de las grandes ciudades, la contaminación visual existe en todo lugar, considerando una saturación de publicidad tanto en tamaño, variedad, colores y formas.

La tesis “AFECTACIÓN DEL PAISAJE URBANO POR CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL MUNICIPIO DE CHIA

DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA” presentado por Pinzón (2014).

La contaminación visual es hoy en día el principal elemento perturbador del espacio público, accidentes de tránsito, obstaculización, deformación del ambiente son el resultado del uso indiscriminado de elementos que afectan el ambiente en muchos casos de forma irreversible.

Otros elementos como basuras, desperdicios de construcciones, mobiliario urbano ubicado de forma inadecuada ayuda a que el ciudadano se vea invadido en su cotidianidad. La contaminación visual publicitaria también es uno de los problemas que produce efectos negativos a los habitantes, generando deterioro en la calidad de vida humana que se manifiesta en desarraigo, estrés, daños psicológicos y paisajísticos. El paisaje constituye uno de los factores de arraigo de una población en su entorno, en la medida que nos reconocemos más en la ciudad visible. Que es producida por el medio de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, avisos, vallas, carteleras, murales artísticos, tableros electrónicos, etc.

EL INSTITUTO PERUANO DE DERECHO URBANÍSTICO (IPDU)

(2010) ha publicado a través de la autora Fernanda García sostiene: “La contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea” y además “Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes”. Con sólo transitar por las calles principales de la ciudad uno puede caer fácilmente en cuenta de que todos los elementos que caracterizan la contaminación visual, según la definición del IPDU, parecen caracterizar también a Lima. Si bien la contaminación visual en nuestra capital es permanente, este fenómeno suele incrementarse desmesuradamente cuando nos

encontramos en coyunturas electorales. Sean municipales o presidenciales, lo cierto es que cada vez que entramos a un nuevo periodo de campañas electorales la ciudad se llena de carteles desproporcionadamente grandes -y poco estéticos- con rostros de los innumerables candidatos que van adjuntos a frases con promesas que ya parecen clichés.

1.3. ABORDAJE TEÓRICO:

1.3.1. CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA:

La contaminación visual publicitaria es un tipo de contaminación que perturba la visualización de lugares geográficos, principalmente afectan negativamente la apreciación de paisajes, tanto urbanos como naturales; se le considera antiestética o molesta ya que también afecta a la calidad de vida de las personas y genera problemas de salud. (Chowseph, 2010).

La ocupación del espacio público por parte de la publicidad comercial, corporativa a gran escala, es un fenómeno en clara expansión.

El afán de las empresas por promover e imponer sus marcas y productos, y en definitiva atraer a los compradores, encuentra en el espacio urbano un amplio catálogo de emplazamientos donde extender su publicidad. Coronación de edificios, fachadas, medianeras, vallas de obras, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, vehículos de transporte público, paradas de autobuses, estaciones de metro, sirven como soporte de todo tipo de elementos publicitarios: lonas gigantescas, rótulos luminosos, pantallas... que asaltan a un espectador cada vez más aturdido (Crosas, 2006).

La contaminación visual publicitaria se agrava cuando existe una disputa por ganar espacios publicitarios que conlleva la proliferación de anuncios ilegales y al abuso. También constituyen un fuerte foco de contaminación visual las campañas políticas, principalmente cuando los anuncios se colocan en lugares prohibidos. Colocar elementos publicitarios en el espacio público ocasiona una saturación que provoca una fuerte contaminación visual, además de aportar una serie de elementos físicos que se agregan a los ya existentes (árboles, señales de tránsito, columnas de

iluminación, etc.) que terminan conformando un plano virtual sobre la línea del cordón que impide apreciar las fachadas, además de constituir una barrera de elementos que dificulta el desplazamiento peatonal. Este hecho es doblemente perjudicial, especialmente en zonas donde existen edificios de alto valor patrimonial e histórico (García, 2012).

A. Causas de la contaminación visual publicitaria:

El problema se manifiesta principalmente a través de carteles que invaden hasta los rincones más inaccesibles, de todos los colores y formas imaginables, constituyendo potenciales riesgos para los ciudadanos y principalmente para los automovilistas. Estos carteles producen diversos trastornos: en primer lugar, alteran el paisaje natural de la ciudad y deterioran su imagen, que queda escondida entre luces de neón y ofertas de productos variados. Además, sobre estimulan a quien los percibe que se ve sumergido en un mar de anuncios de todo tipo. Por último, pero lo más importante en cuanto a la seguridad, es que reducen la atención de los automovilistas y favorecen la posibilidad de accidentes de tránsito. La lógica indica que esos carteles son puestos para ser leídos por los automovilistas y su lectura obliga a restar atención cuando conducen. El peligro se multiplica cuando ello ocurre en una vía rápida, sobre todo cuando en las arterias donde, debido al alto grado de circulación vehicular, y por lo tanto, de potenciales consumidores, tienden a proliferar los nocivos anuncios publicitarios (García, 2012).

Este tipo de causas ocurren por una falta de control político que está hay en la ciudad, con una inexisten zona pública o privada o con una regulación deficitaria. Es por ello, por lo que las ciudades se transforman en escenarios por las decisiones incorrectas y despreocupadas.

La publicidad podría ser la mayor causante de este mal, aunque la falta de políticas públicas sumado a la gran competencia por la consolidación y apertura de espacios de mercadeo, hace que la contaminación visual sea uno de los asuntos más preocupantes al ver que crece tanto y se controla poco. Un control efectivo será aquel que haga cumplir, con políticas de salud pública, los parámetros requeridos

para un equilibrio visual entre la ciudad, el comercio y la arquitectura. (Canon, 2010)

B. Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad: No toda la contaminación visual es publicitaria ni toda la contaminación publicitaria es visual. La publicidad, en todas sus plurales manifestaciones y soportes, está empezando a ser considerada como un importante motivo de deterioro del paisaje urbano. La saturación publicitaria es el principal agente de distorsión y de contaminación visual y ambiental en el ecosistema urbano. El exceso publicitario no es sólo un elemento contaminante del campo visual; hoy día la publicidad en la urbe perturba a todos los sentidos, por lo que hablar únicamente de contaminación visual puede no reflejar la verdadera dimensión del problema.

Además de la cuestión estética y del deterioro paisajístico y ecológico, algunos estudios empíricos empiezan a señalar que el exceso de publicidad está afectando a la salud de los ciudadanos. En el caso de los animales, diversas asociaciones ecologistas mantienen que el exceso de anuncios y de colorido estridentes, en lugares de paso de la fauna, pueden alejar algunas especies e incluso romper el equilibrio ecológico. La contaminación visual abarca todo aquello que perturba o distorsiona la visión, visibilidad, estética y percepción del paisaje o entorno físico por parte de los seres vivos. Según Palacios Vargas, “estos estímulos no deseados, contaminantes, son producto del abuso de ciertos elementos que distorsionan o perturban la imagen del entorno y estética del paisaje, y que genera una sobredosis de estimulación visual invasiva, simultánea y agresiva” (García, 2012)

(Ver anexo 6).

C. Efectos en la salud de las personas:

a. Estrés: El estrés es un fenómeno muy recuente, con graves consecuencias para la salud de la persona que lo padece. Esta patología va en aumento debido a los grandes cambios que está sufriendo el mundo económico y social. Los trabajadores tendrán que ir asumiendo todos estos cambios, posiblemente cada vez más difíciles de superar, pudiendo llevar esta situación a padecer estrés (Anadón, 2003).

En toda situación de estrés, existen una serie de características comunes:

- Falta de comunicación e información
- Tensión muscular
- Preocupaciones constantes
- Sensación de confusión
- Dificultad a la hora de tomar decisiones.
- Nerviosismo
- Disminución del rendimiento físico

b. Tipos de Estrés:

Se han establecido dos tipos de estrés, uno de estos es positivo (eustrés) y el otro negativo (distrés).

- **Eustrés (Estrés positivo):** Representa aquel estrés donde el individuo interacciona con su estresor pero mantiene su mente abierta y creativa, y prepara al cuerpo y mente para una función óptima. En ese estado de estrés, el individuo deriva placer, alegría, bienestar y equilibrio, experiencias agradables y satisfactorias.
- **Distrés (Estrés Negativo):** Según Hans Selye, representa aquel “Estrés perjudicante o desagradable”. Este tipo de estrés produce una sobrecarga de trabajo no asimilable, la cual eventualmente desencadena un desequilibrio fisiológico y psicológico que termina en una deducción en la productividad del individuo, la aparición de enfermedades sicosomáticas y en un envejecimiento acelerado. Es todo lo que produce una sensación desagradable. La vida cotidiana se encuentra repleta de los estresantes negativos, tales como un mal ambiente de trabajo saturado, el fracaso, la ruptura familiar, un duelo entre otros.

c. Causas del estrés:

- **Funciones Orgánicas (factores biológicos):** Aquí se incluyen todo tipo de enfermedad causadas por bacterias, virus, sustancias tóxicas (drogas, nicotina alcohol), deficiencias alimenticia (de vitaminas, sales, entre otros), obesidad, el hambre, la sed y todo tipo de estímulo químico-fisiológico que cause dolor.

- **Actividad Física/ Ejercicio:** Representan cualquier tipo de actividad física, ejercicio o deportes. Son aquellos estresores que demandan al cuerpo una mayor cantidad de energía para realizar un esfuerzo deportivo o actividad física, como lo son el correr, nadar, entre otros.
- **Factores ambientales:** Son condicionamientos del medio físico que nos obligan, de vez en cuando a una reacción de estrés, tales como: calor, frío, ruido, estímulos ópticas, la contaminación al de aire, visual, entre otras.

d. **Saturación:**

La saturación publicitaria no es solamente malo para el consumidor, sino ineficiente para el anunciante. Las personas se sienten continuamente bombardeadas por la publicidad, existen marcas totalmente intercambiables que dicen lo mismo (y saturan), y la actitud de los consumidores de hoy es buscar alternativas - incluso pagar por ellas- en la que no exista publicidad. Las desventajas de la saturación de publicidad en un medio son muchas y afectas a todos. A los usuarios les genera rechazo, al medio de comunicación le afecta el nivel de audiencia (aunque obtienen mayor ganancia a corto plazo) y al anunciante le disminuye la efectividad en el impacto (Chiu, 2015).

e. **Distracción:**

La distracción se produce cuando el proceso de la atención es interrumpido por un estímulo que distrae al sujeto de la tarea que realiza. La psicología moderna considera la distracción como la señal de una atención que se orienta en un sentido diferente al esperado o al necesario. Este proceso es origen a veces de agujeros de memoria espectacular o habitual, ya que una persona distraída se convierte en una persona no fiable.

La distracción puede definirse como una falta de atención habitual o momentánea sobre las cosas de las que normalmente debería ocuparse. El sujeto es absorbido en determinado momento por otro objeto. Por metonimia, la distracción puede designar asimismo un acto que refleja la intención de aquel que lo realiza.

Generalmente tiene un sentido peyorativo (Grupo A4, 2009)

La distracción es la desviación de la atención que dificulta la concentración sobre un tema determinado, ya sea por cualquier situación u objeto que atrapa la atención alejándola de las tareas de estudio.

El origen de la distracción puede ser:

- **Externo:** Se refiere a la fácil atracción que estímulos ambientales diversos ejercen simultáneamente sobre un individuo, dificultando la atención en un solo objeto. -

Interno: Depende de la persona y puede ser biológico y psicológico. La falta de voluntad, desinterés, fatiga, deficiencias alimenticias, enfermedades, son factores que propician la desatención.

f. Confusión: Es la disminución de la actividad consciente. Puede tratarse de la pérdida de orientación o de memoria, de una ligera obnubilación o de un estado de estupor. La confusión puede manifestarse de forma espontánea, sin intencionalidad alguna (confusión en el tráfico o entre una gran multitud). Sin embargo, la confusión podría ser provocada con algún propósito (Blahd, 2006).

Nasar (1994) han investigado cómo la estética del exterior de las edificaciones afecta las respuestas evaluativas y afectivas de las personas ante el paisaje urbano. Asimismo, Ulrich (citado en Maguire et al., 1997), demostró que el deterioro visual de las carreteras incrementa el estrés y reduce la habilidad para resolver problemas. Otras investigaciones sobre los efectos fisiológicos de la calidad visual y sus implicaciones en el bienestar de la comunidad, han demostrado que algunos ambientes con vegetación y espejos de agua podían tener efectos calmantes en personas bajo fuerte estrés, a diferencia de lugares con escenas de tráfico comercial. Estas pueden ser algunas razones por las cuales los lugares "feos" afectan a nuestro sentido de comodidad y por ende se siente menos conexión o responsabilidad con los mismos.

Cuando el ser humano percibe un ambiente caótico de confusión, este lo excita y estimula, provocándole ansiedad mientras dura el estímulo (Hess, 2006). Estos estímulos pueden generar distracción e incluso imposibilitar la percepción de señales indicadoras del tránsito, pudiendo provocar accidentes automovilísticos.

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 (Hess, 2006; 2007).

Está comprobado que cuando el cerebro humano recibe más información visual de la que es capaz de procesar, produce un estado de tensiones en el sistema nervioso, con efectos en la salud. Según Rapoport (1974).

1. LENGUAJE

Es el conjunto de señales o signos que sirven para comunicar algo. Conjunto de sonidos articulados con los cuales el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Capacidad que tenemos los seres humanos para crear diversas formas de comunicación. Existen diversos tipos de lenguaje, tales como: la pintura, música, mímica, danza, señales de humo, entre otras; que se han utilizado, pero el más importante es la lengua (Rivas, 2013).

1.1. El lenguaje publicitario:

Todo lenguaje publicitario es, en último término, connotativo y ponderativo, puesto que los mensajes publicitarios constituyen un complejo proceso que responde a motivaciones de los emisores, características de los receptores, condiciones del medio y canales que se utilizan, la situación socio-coyuntural donde se ubiquen tanto emisor como receptor, etc. En el caso concreto de la publicidad comercial, la motivación del emisor parece clara: vender el producto publicitado. Sin embargo, los publicistas que trabajan en este ámbito no centran tanto el contenido de su mensaje en difundir las cualidades y características de un determinado producto desde un punto de vista informativo, como en buscar el modo en hacer llegar tal mensaje al receptor para que el anuncio sea capaz de hacer despertar el deseo del comprador (Rodríguez, 1994).

2. LA COMUNICACIÓN:

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos con otros (Miller, 1968).

2.1. Elementos de la comunicación:

a) Emisor: El emisor es quien abre el proceso de comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, codificación y el envío de mensaje. En una conversación el emisor es quien inicia la conversación.

b) Receptor: El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación.

c) Mensaje: El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales y escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

d) Canales: El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

e) Código: Es un conjunto de signos sistematizado junto con unas reglas que permiten utilizarlos. El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. El emisor y el receptor deben

utilizar el mismo código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

f) Contexto: Relación que se establece entre las palabras de un mensaje y que nos aclaran y facilitan la comprensión de lo que se quiere expresar.

2.2. Comunicación comercial:

a) Comunicación Comercial: La comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario.

3. LA PUBLICIDAD:

El vocablo “publicidad” surge, como se sabe, del término latino publicus, que significa “público, oficial”. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (publicité) y otro término anglosajón (publicity).

La publicidad tiene como finalidad el fomentar el deseo por los bienes de consumo, para esto se vale de diversos métodos que van desde el uso de imágenes y demás elementos multimedia; hasta frases sugestivas.

A través de la publicidad, se busca persuadir emocionalmente a las personas para que compren ciertos productos o servicios. Los anunciantes utilizan en su favor, muchos de los deseos latentes de las personas: ser rico, ser bello, ser más popular, ser más inteligente...y de este modo las convencen para que compren determinado producto.

Por medio de la tecnología, la publicidad busca el modo de llegar a la mayor cantidad posible de personas. Muchas veces se vale de la exageración o hipérbole para influir en la mente de los consumidores.

La publicidad tiene dos audiencias principales: los consumidores y las empresas. Los anunciantes informan a las personas sobre los productos o servicios que ofrece determinada empresa, por esta razón se suelen incluir datos como la ubicación y los precios en el mismo anuncio (Klein, 2002).

4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

La publicidad juega un papel muy importante en la actualidad, de suerte que el consumidor constantemente está impactado por la gran cantidad de mensajes publicitarios, en una época en que la tecnología ha logrado su mayor esplendor, los creativos publicitarios la utilizan con gran destreza en su labor inventiva y han logrado colocar en gran estima el papel de la publicidad en la vida comercial de los países, lo ha conllevado a que el ser humano moderno esté en una constante búsqueda de un estilo de vida que le es transmitido por la destreza de los publicistas, la publicidad busca crear la necesidad en el consumidor, para que éste a su vez consuma lo anunciado, es decir; el hombre busca en el directorio telefónico, en las revistas, vía Internet, etc.; la solución a sus problemas y necesidades cotidianas, lo que nos da una ligera muestra del gran impacto de la publicidad en el hombre moderno.

La publicidad afecta al consumidor de manera directa, si observamos nuestro entorno inferiremos que nuestra sociedad gira alrededor del consumo, por ello se habla de la sociedad de consumo, cada mensaje publicitario lleva intrínseco un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor y el objetivo primordial es que el mismo sienta la necesidad que el producto, bien o servicio que se publicita debe entrar a suplir la necesidad que tiene del mismo. La publicidad produce en el consumidor una reacción que para él resulta ser casi imperceptible y esa es una de las razones del éxito de ella, la reacción emocional del consumidor varía teniendo en cuenta los aspectos psicológicos, sociales, culturales, edad, etc., de suerte que no todos reaccionan de la misma forma ante el estímulo de la publicidad.

5. MEDIOS PUBLICITARIOS:

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.

5.1. Medios Convencionales: Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line. Las cuales se dividen en TV, Radio, Prensa.

5.2. Medios no convencionales: En este contexto, los medios no convencionales han surgido y han consolidado como proyecto de gran importancia a nivel mundial. Concebidos para atacar las desigualdades de comunicación, los medios no convencionales han funcionado como espacios de expresión para aquello cuyos intereses no son plasmados en los medios preestablecidos.

Reciben la denominación anglosajona de below the line, así como también la de la otra publicidad, estando formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la sonorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas. La publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria. La solución de un plan de comunicación pasa por elegir cuál o cuáles son las fórmulas más adecuadas para alcanzar el objetivo que se tiene entre manos (Hellín, 1986).

6. PUBLICIDAD EXTERIOR:

Es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no "techados" que tienen o no soporte fijo. La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria

con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad –bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases- o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre (Artigas, 2007).

- **Afiche:** Elemento publicitario cuyo mensaje es impreso en una superficie laminar de papel, cartón o material similar, que se adhiere a un paramento o cartelera.
- **Banderola:** Elemento publicitario cuyo mensaje es impreso o pegado sobre tela u otro material similar y que se sujeta en sus extremos o de algún otro elemento que lo sostenga.
- **Gigantografía:** Elemento publicitario cuyo mensaje es impreso en lona plastificada u otro material similar.
- **Pasacalle:** Elemento publicitario que atraviesa una vía de diferentes dimensiones.
- **Cartelera:** Elemento fijo de superficie plana de propiedad municipal, que se adosa a un paramento con la finalidad de instalar afiches. - **Vallas:** Elemento fijo de superficie plana de propiedad privada.
- **Aviso Ecológico:** Elemento publicitario elaborado con elementos orgánicos en estado natural, implantados en áreas verde, jardines, taludes lomas o laderas de cerros, en zonas urbanas o rurales.
- **Globo Aerostático:** Elemento cuyo mensaje publicitario se presenta en un material flexible, de forma esférica, llena de un gas de menor densidad que el aire y que se sujeta a una superficie fija.
- **Paleta Publicitaria:** Es el elemento auto portante de estructura simple de dos caras con o sin soportes.
- **Placa de Identificación:** Lámina o plancha superpuesta a la superficie de un paramento o fachada.
- **Prisma:** Son las estructuras auto soportadas o elementos que se adicionan a los paramentos de las edificaciones con mecanismos de rotación que permiten la exhibición de tres o más secciones o caras.

- **Rótulo en vehículos:** Es el anuncio pintado en los vehículos para la identificación de la actividad que realiza y/o producto que expende o que manufactura.
- **Proyecciones:** Son los anuncios que se efectúan mediante el empleo de rayos de luz emitidos por equipos cinematográficos, de vídeo u otros, en determinadas superficies lisas, ya sean en la vía pública en recintos cerrados.
- **Panel:** Son las estructuras de superficie rígidas que se sujetan en uno o más parantes y que adicionan a las paredes de las edificaciones o se instalan en la vía pública o en inmuebles pueden ser:
 - a) **Panel Simple:** Es el anuncio instalado de manera adosada a la superficie de la fachada del inmueble y no tiene iluminación.
 - b) **Panel Monumental:** Es aquel que requiere de una estructura más compleja y especial, por lo que debe ser calculada técnicamente y construida con materiales nobles o incombustibles (material aislantes a la electricidad) de acuerdo a las normas del reglamento nacional de edificaciones.
 - c) **Panel Unipolar:** Estructura en forma de mástil, auto soportada fabricada en acero, estructural o concreto cimentadas en una base de concreto armado. Pueden ser de dos caras paralelas dos caras formando ángulo una respecto de la otra y orientadas en distintas direcciones.
- **Módulo Turístico:** Son estructuras especialmente diseñadas para instalarse en el centro de la ciudad (Según opinión técnica de la gerencia de urbanismo). Es un elemento mixto de aviso comercial y de servicio público. (PDU 2011 – 2016)
- **Panel Digital:** Requiere estructura compleja ya que posee tecnología como luces y efectos cambiantes, proyecta diferentes imágenes en un determinado tiempo.
- **Banner:** Similares a las gigantografías y construidas mediante lona plastificada.
- **Toldos:** Lona a una superficie en forma de membrana elaborada de lona o tela fuerte que se pone para hacer sombra o anunciar algún tipo de marca.

7. ELEMENTOS BÁSICOS DEL DISEÑO:

7.1. Color: El color es una de las percepciones sensoriales que más reacciones, conscientes e inconscientes, despierta en el ser humano. Por ello, conocer y dominar el uso del color en el diseño puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir “personalidad” a una creación.

7.1.1. El uso del color: El color puede emplearse de muchas formas en un diseño. Puede destacar información concreta que de otro modo pasaría desapercibida, llamar la atención, provocar compasión, amor y otro en el observador, sugerir feminidad o masculinidad y dar una clave cultural para interpretar y recibir información. El color ofrece un sinnúmero de posibilidades al diseñador.

7.1.2. Reacciones Emocionales: El color es un elemento de diseño fundamental por su capacidad de provocar reacciones emocionales en el observador. Por consiguiente, los colores suelen describirse con términos emotivos como “frío”, “cálido”, “relajante”, “excitante”, ya que la mayoría de los colores se asocian a adjetivos concretos.

Cada grupo social da diferentes connotaciones al color y responde ante él de formas diversas. Cuando el diseñador pretende provocar una respuesta concreta con una obra, debe tener en cuenta que las reacciones emocionales y las asociaciones instantáneas suelen ser específicas de cada grupo cultural (Ambrose – Harry, 2008).

7.1.3. Influencia de los colores en el cerebro humano: Que los colores ejercen influencia sobre nuestras emociones es un hecho conocido desde tiempos inmemoriales. Los pueblos antiguos consideraban que tras ellos existía una energía natural que afectaba a las personas.

La realidad no difiere tanto de la explicación científica: al ser el color luz y energía que captan nuestros órganos de los sentidos, dicha información estimula el cerebro, totalmente conectado a los ojos.

La forma en que se produce el fenómeno es la siguiente: Las diferentes longitudes de onda captadas por nuestra retina se convierten en impulsos eléctricos que llegan al sistema nervioso, específicamente al hipotálamo, centro rector de los procesos hormonales y endocrinos.

Estas señales desencadenan estados diversos en el organismo: tristeza, alegría, excitación, rabia, entre otros (Góngora, 2004).

7.1.4. Propiedades de los colores:

- **Rojo:** Intenso y emocional, por eso se la llama el color del amor. Es símbolo de energía, de fuerza y excitación, también de agresividad.
- **Azul:** Opuesto al rojo, es el color intelectual. Causa paz y tranquilidad. Se le asocia con la tristeza y la frialdad.
- **Verde:** El color del balance. Provoca equilibrio, armonía, pero también aburrimiento.
- **Amarillo:** Otro color emocional, más relacionado con la confianza, la seguridad, el optimismo y la creatividad.
- **Morado:** Es el color espiritual. Simboliza la verdad y la autenticidad, aunque también introversión y decadencia.
- **Naranja:** Es el color de la sensualidad y la abundancia. También de inmadurez y frivolidad (Lelyen, 2007).

(Ver anexo 7).

7.2. Imágenes:

7.2.1. Memoria sensorial visual: Una de las memorias temporales es la memoria sensorial visual, la cual pone información percibida por el sistema visual. Consideremos una de las líneas en parámetros que se han usado para estudiar la memoria sensorial visual. La mayoría de la gente, si solo echó un vistazo (menos de 1 seg.) portan que son capaces de recordar solo cuatro o

cinco letras. Este procedimiento parece indicarnos la capacidad de la memoria sensorial visual; que solo retiene más o menos cuatro o cinco cosas. Estas observaciones informales han sido confirmadas por estudios de laboratorio más cuidadosos en los cuales las letras como las que se muestran. Estos elementos podrían llegar a la conclusión de que solo pueden almacenarse unos cuantos elementos en la memoria sensorial visual.

Muchos sujetos, sin embargo, creían que en realidad vieron más que las pocas letras reportadas, pero que las otras se desvanecieron antes de poder reportarlas. Quizás también usted ha tenido esta experiencia. Sperling (1960) realizó un estudio con el cual confirmó lo que estaba diciendo los sujetos como en los experimentos, presentó la serie visual por un periodo corto (50 seg.) pero en lugar de pedir a los sujetos que reportaran la serie visual completa les pidió que reportaran una fila de la serie. De inmediato, después de quitar la serie, Sperling presentó a sus sujetos un tono alto, un tono medio o un tono bajo; si el tono era alto, se suponía que los sujetos reportarían la fila superior, un tono medio correspondía a la fila intermedia, y un tono bajo correspondía a la fila inferior. Este procedimiento se llama procedimiento de reporte parcial, en contraste con el procedimiento de reporte completo, en el cual los sujetos deben reportar todo. Sperling encontró que los sujetos eran capaces de recordar un poco más de tres de los cuatro elementos que aparecían en una fila.

Sperling concluyó que, inmediatamente después de retirar el estímulo visual las memorias visuales de los sujetos contenían todos los elementos de la serie pero los elementos se desvanecían con rapidez de esa memoria, así que estudio el curso del tiempo del decaimiento demorando la presentación del tono después de retirar la serie. (Kandel, 2013).

7.3. Tipografía: Hay muchas cosas que influyen en la legibilidad de una fuente y no sólo la forma o contra forma de la misma; también el tamaño de la tipo, el espaciado e interlineado, el ancho de columna, el tipo de justificación el color de reproducción o el soporte son elementos fundamentales para una buena lectura.

Es importante escoger una buena tipo y utilizarla correctamente, en cuanto a tamaño, medio, audiencia, mensaje, etc. (Mastra, 2011).

Cada tipografía provoca una emoción, comparte historias e influencia en el comportamiento del ser humano. Todas las fuentes tienen unos rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en diferentes familias, por eso cada una de ellas transmite unas sensaciones y unos conceptos e ideas determinados.

- **Romanas:** Las sensaciones que generan son clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservador, refinamiento... Tienen serif (base en los extremos). Se pueden clasificar en Romanas Antiguas (el serif se afina a medida que llega a los extremos) o Romanas Modernas (mantiene el mismo grosor). En general varía el grosor del trazo de la letra según sus ascendientes (más fino) y descendientes (más grueso).
- **Egipcias:** Transmiten fuerza, industria, contundencia, precisión... Tienen serif, que forma un ángulo recto (90°) con las partes perpendiculares de la letra. Estas fuentes mantienen el mismo grosor en todas sus partes, incluso el serif es tan grueso como los bastones.
- **Sin Serif:** Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad... No tienen serif. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.
- **Fantasía:** Se tratan de unas fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos. Se acostumbran a utilizar para realizar logotipos ya que son muy diferenciales de la resta de tipografías. (Mantra, 2011)

Tipografía es el detalle y la presentación de una historia. Representa la voz de un ambiente o entorno histórico de algún tipo. Puede hacer muchas cosas.”
(Ciro Highsmith, 2011).

7.4. Luminosidad: Una iluminación inadecuada puede originar fatiga ocular, cansancio, dolor de cabeza, estrés y accidentes. También cambios bruscos de luz pueden ser peligrosos, pues ciegan temporalmente, mientras el ojo se adapta

a la nueva iluminación .Un ambiente bien iluminado no es solamente aquel que tiene suficiente cantidad de luz (Rodríguez, 2014).

7.4.1. Efectos físicos y psicológicos de la iluminación

inadecuada en la salud:

a) Físicos:

- **Deslumbramiento:** es cualquier brillo que produce molestias, interferencias en la visión o fatiga visual. Este factor deslumbramiento es la condición simple que más afecta la capacidad visual y es por ello que se profundizara en su estudio. Puede causar:
 - Disminución de la percepción visual
 - Efectos desagradables de la vista
 - Fatiga visual
 - Modificaciones del aspecto de los objetos excesivamente iluminados a los ojos del observador.
- **El brillo de la fuente:** cuanto mayor sea el brillo de la fuente luminosa, mayor será la molestia y la interferencia con la visión. También el brillo reflejado por las molestias metálicas o muy pulimentadas, hacia los ojos del observador. Así como también posición inadecuada del material luminoso del brillo intenso, con respecto al órgano visual del observador.
- **El tamaño de la fuente:** un área grande de bajo brillo con un papel luminoso o un cierto número d luminarias reunidas, aunque cada una en si se dé bajo brillo, puede ser tan molesto como una sola fuente pequeña de brillo mayor.
- **Posición de la fuente:** el deslumbramiento disminuye rápidamente a medida que la fuente se aleja de la línea de visión. Así como también el contraste excesivo de luz y sombras en el campo visual del observador
- **Tiempo:** una disposición del alumbramiento puede no ser molesta por un corto espacio de tiempo, pero puede convertirse en altamente molesta y fatigosa para una persona que tuviera que trabajar en tales condiciones durante las horas al día (Guasch, 2012).

Síntomas generados por exceso de iluminación: Conjuntivitis, Dolor de cabeza, Excitación, Fatiga.

b) Psicológicos

Desde el punto de vista psicológico se ha demostrado que la iluminación causa efectos positivos y efectos negativos en la personas. A continuación se mencionan ciertos efectos psicológicos los cuales han sido desglosados en efectos que son causados por la iluminación natural y por la iluminación artificial.

b.1. Iluminación natural: Desde el punto de vista psicológico la iluminación natural, e incluso el mero contacto visual con el exterior, tienen efectos positivos para la mayoría de las personas. Entre ellos cabe destacar:

- Facilitar los cambios de acomodación visual
- Ampliar el campo visual y evitar efectos claustrofóbicos.
- Aumentar la estimulación sensorial. - Acompasar los ritmos biológicos circadianos - Prevenir el síndrome depresivo estacional.

b.2. Iluminación artificial: En cuanto al punto de vista psicológico, la iluminación artificial tiende a causar los siguientes efectos: Tristeza, ansiedad, irritabilidad, somnolencia, retraimiento.

1.3.2. VÍA PÚBLICA:

Una vía pública es cualquier espacio de dominio común por donde transitan los peatones o circulan los vehículos. Las vías públicas se rigen por la normativa internacional, nacional y local en su construcción, denominación, uso y limitaciones; con el objetivo de preservar unos derechos esenciales (a la vida, a la salud, a la libertad, a la propiedad, a transitar, etc.). Es el sistema integrado por carreteras, caminos, calles, sendas, plazas, parques, etc., de dominio común y público, necesario para la circulación de peatones, conductores y vehículos (Ecured, 2011).

La planificación de medios es un proceso por el cual se toman decisiones para conseguir la mayor rentabilidad posible de la inversión publicitaria. Se asignan presupuestos utilizando de la mejor manera posible los tiempos y los espacios comprados en los medios de comunicación, a fin de contribuir al plan de marketing de la empresa o institución.

Los tipos de campañas que tienen lugar en la vía pública pueden ser: de bien público, de medio ambiente, institucionales, comerciales, campañas políticas y oficiales.

Se deberán balancear una serie de variables que van desde un presupuesto acotado, para no saturar al público y evitar actitudes de rechazo, y por ello, antes de decidirse a invertir en publicidad, es importante conocer un conjunto de elementos vinculados con la estadística los medios y el marketing.

Se debe contar con información vinculada al producto, al mercado que se quiere influenciar, a la campaña publicitaria que se emitirá y a los medios de comunicación disponibles, considerando que la base de la planificación para la vía pública es similar a los medios audiovisuales y gráficos (Cullen, 1974).

1. TIPOS DE VÍAS PÚBLICAS: Las carreteras y calles son vías públicas. Existen vías urbanas y vías interurbanas.

• **Vías urbanas:** Es toda vía que transcurre por dentro de las ciudades o pueblos y reciben el nombre de CALLES. Para poder obtener la condición de solar edificable, las superficies de suelo urbano legalmente conformadas o divididas, aptas para su uso inmediato conforme a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente deben contar con acceso por vía urbana que cumpla las siguientes condiciones:

- Abierta sobre terrenos de uso y dominio público.
- Señalada como vía pública en algún instrumento de planeamiento urbanístico.
- Transitada por vehículos automóviles.
- Pavimentada y urbanizada con arreglo a las alineaciones, rasantes y normas técnicas establecidas en el planeamiento urbanístico.

• **Vías interurbanas:** Es toda vía que transcurre por fuera de las ciudades o pueblos y que vulgarmente se les llama CARRETERAS. Cuando una vía interurbana pasa por suelo urbano, recibe el nombre de TRAVESIA (Travesía es el tramo de vía interurbana que discurre por suelo urbano).

2. PARTES DE LA VÍA PÚBLICA

- **Plataforma:** Zona de la carretera dedicada al uso de vehículos, formada por la calzada y los arcenes.
- **Calzada:** Parte de la carretera dedicada a la circulación de vehículos. Se compone de un cierto número de carriles.
- **Carril:** Banda longitudinal en que puede estar subdividida la calzada, delimitada o no por marcas viales longitudinales, siempre que tenga una anchura suficiente para permitir la circulación de una fila de automóviles que no sean motocicletas.
- **Acera:** Zona longitudinal de la carretera elevada o no, destinada al tránsito de peatones.
- **Zona peatonal:** Parte de la vía, elevada o delimitada de otra forma, reservada a la circulación de peatones. Se incluye en esta definición la acera, el andén y el paseo.
- **Refugio:** Zona peatonal situada en la calzada y protegida del tránsito rodado.
- **Arcén:** Franja longitudinal afirmada contigua a la calzada, no destinada al uso de vehículos automóviles, más que en circunstancias excepcionales.
- **Intersección (cruce):** Nudo de la red viaria en el que todos los cruces de trayectorias posibles de los vehículos que lo utilizan se realizan a nivel.
- **Paso a nivel:** Cruce a la misma altura entre una vía y una línea de ferrocarril con plataforma independiente.

3. PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA:

La publicidad en la vía pública o de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema (Aznar, 1998). Cualquier forma de publicidad exterior deberá realizarse de forma que su impacto ambiental sea mínimo. Por ello, se buscará siempre evitar daños en el entorno, incluyendo su alteración mediante podas o talas de arbolado, desplazamiento de tierras o escombros, modificación de elementos arquitectónicos, etc. La publicidad exterior deberá evitar que, por su emplazamiento o diseño, se produzcan distorsiones perjudiciales para el paisaje, o se comprometa la adecuada visibilidad y la seguridad de los peatones, del tráfico vehicular y de su señalización.

Los materiales y la energía utilizados en la instalación y el uso de la publicidad exterior deben procurar un máximo de eficiencia y un mínimo de contaminación e impacto ambiental. Así, se deberá preferir siempre el uso de materiales que no posean elementos contaminantes, que sean fácilmente reciclables, y cuya fabricación y empleo importen el menor consumo de energía. La gestión de los residuos generados por la publicidad exterior deberá realizarse también siguiendo los más altos estándares disponibles para el manejo, tratamiento, reciclaje y eliminación de los mismos.

C.1 Condiciones para anunciar en vía pública:

C.1.1. Tener todas las autorizaciones pertinentes.

- No obstruir o dificultar la correcta interpretación de la señalética oficial de caminos, vías, accesos, señales de tránsito y otras que puedan hacer peligroso el uso de cualquier medio de transporte.
- Mantenerse en condiciones de seguridad.
- Mantenerse limpia y ordenada.
- Ser removida cuidadosamente cuando termine su uso o cuando la autoridad lo requiera.

C.1.2. Cuidado del entorno:

La estructura debe mostrar armonía en su diseño y ser compatible con la escala, proporción y otras características del lugar, edificio o construcción en la cual será emplazada. Los avisos deben tener en cuenta el paisaje que complementa la estructura publicitaria y estar en consonancia con su entorno.

La publicidad mal diseñada o mal ubicada, o la proliferación de avisos en una localidad, pueden degradar el entorno y el paisaje, y afectar lugares, edificios históricos y otros de alto valor arquitectónico. Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas de manera que no disminuyan los valores tradicionales de sectores o áreas que tienen una herencia significativa. Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas de manera que no dominen o

perturben significativamente el paisaje, ni comprometan el carácter y la visión panorámica de un área determinada.

La cantidad de avisos en una misma zona puede afectar la belleza natural del entorno, la cual es un bien ciudadano a preservar, y puede generar conflictos entre artefactos vecinos respecto de los derechos de cada uno.

C.1.3. Impacto en la seguridad vial

La publicidad exterior debe estar ubicada de tal manera y tener unas características tales, que evite distraer la atención del conductor, obstruir la visión de conductores y peatones, crear confusión con las señales del tránsito, y formar barreras o cualquier tipo de obstáculo que afecte el tránsito libre y seguro de vehículos y peatones.

La iluminación y los cambios de iluminación de los avisos, no deben producir reflejos excesivos o encandilamientos, ni reducir la seguridad vial de conductores y peatones, ni afectar a las residencias cercanas. La sobrepoblación de avisos y la iluminación pueden ser una fuente de distracción para los conductores, particularmente donde rivalicen con las señales de tránsito.

C.2. Impacto de la publicidad exterior en el entorno:

C.2.1 Sobre-estimulación del entorno: Los individuos se relacionan perceptualmente con su entorno, procesando información, asignándole significado y respondiendo emocionalmente a él. La sobre-estimulación del entorno debido a la sobre carga de información y su efecto de stress perceptual, puede llevar a problemas psicológicos y sociales que afectan la habilidad de una apreciación estética.

C.2.2 Impacto en la seguridad del tránsito: La publicidad exterior puede tener los siguientes efectos asociados a la seguridad del tránsito:

- Distraer la atención del conductor.
- Interferir y crear confusión con las señales de tránsito y marcas del camino.
- Obstruir la visión del conductor.
- Formar barreras y otros obstáculos.

C.2.3. Devaluación de la propiedad y decadencia urbana: La proliferación de publicidad exterior afecta la estética del entorno, especialmente en zonas residenciales y lo desvaloriza. Además, el exceso de avisos tiene un efecto de pérdida de sensibilidad en las personas, que pueden tolerar o incluso contribuir a la decadencia urbana (ANDA, 2012). (Ver anexo 8)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Debido a que se desconoce cuáles son las consecuencias que produce la contaminación visual en Chiclayo, se formula la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las causas y efectos de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo?

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO:

La contaminación visual publicitaria es un tema muy importante para la sociedad, ya que es un problema que se encuentra presente en nuestra vida diaria. Basado en esto, las investigadoras consideraron necesario realizar un completo análisis en una de las principales vías públicas de la ciudad de Chiclayo, específicamente se analizó las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi (ubicándose en los alrededores del centro comercial más concurrido de Chiclayo, “Real Plaza”).

En base a esto, se dará a conocer las causas y efectos que produce este tipo de contaminación, permitiendo observar el contexto y compararlo con las normas existentes, determinando si estas realmente se cumplen o se infringen, posteriormente indicar las precisas recomendaciones ante esta problemática y su influencia en la sociedad.

Esta investigación es importante porque aporta a la sociedad conocimientos sobre el adecuado manejo de la publicidad con la finalidad de evitar se continúe aportando a la contaminación visual publicitaria al momento de querer las empresas anunciar sus productos y/o servicios.

Los resultados de la presente investigación brindan conocimientos para el desarrollo profesional y para los responsables de generar el Plan de Desarrollo Urbano 2017 de la Ciudad de Chiclayo; quedando además como aporte a futuras investigaciones.

1.6. OBJETIVOS:

1.6.1. Objetivo General:

Analizar las causas y efectos que genera la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos Específicos:

1. Conocer la normativa para la colocación de publicidad exterior en la vía pública de la ciudad de Chiclayo.
2. Analizar la opinión pública acerca de la contaminación visual publicitaria en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la Av. Bolognesi.
3. Identificar los elementos que impactan de forma negativa en peatones y conductores que transitan en la zona delimitada por la investigación.

1.7. LIMITACIONES:

Existió muy poca información sobre nuestro tema en las diferentes bibliotecas de las universidades de la Ciudad de Chiclayo.

Se presentaron dificultades al momento de realizar las encuestas a los peatones que circulaban por la zona delimitada, ya que la mayoría no estaba dispuesto a darnos su apoyo ya sea por cuestión de tiempo o falta de amabilidad, además los conductores a los cuales necesitábamos realizarles una pequeña entrevista no disponían del tiempo para respondernos ya que expresaban que necesitaban estar atentos a los clientes por cuestión de competencia. Los especialistas muchas veces no contaban con tiempo para sostener las entrevistas que necesitábamos realizar.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1. Tipo de Investigación: Cualitativa, porque es aquella donde se estudia la cualidad de las actividades, relaciones, medios e instrumentos en determinada situación o problema, intenta analizar exhaustivamente con sumo detalle un asunto o actividad en particular, siendo el propio investigador el principal instrumento para la generación y recogida de datos.

El objetivo final del método cualitativo es el conocimiento de la realidad, en este caso, la situación actual de la contaminación visual en la vía pública de Chiclayo, entre las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi.

2.1.2. Diseño de investigación: Descriptivo, porque trabaja en la realidad de los hechos y consiste en llegar a conocer las causas y efectos predominantes a través de la descripción exacta de la situación actual.

2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO:

En la última década, la publicidad exterior ha sufrido una evolución sorprendente en cuanto a opciones y formatos. Este medio - clasificado tradicionalmente dentro de los medios convencionales- ofrece un gran abanico de posibilidades al anunciante con un único objetivo: destacar, diferenciar ese producto o servicio de entre todos los demás y despertar el interés a veces dormido en el consumidor que se ve saturado por la enorme cantidad de mensajes que le impactan día a día.

El medio exterior está constituido por un amplio conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito de lo privado y se introduce en las áreas de

dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.) (Pacheco, 2000, p.189).

La publicidad exterior está viviendo un momento de importantes cambios a todos los niveles: desde un cambio generacional a nivel de los profesionales que trabajan el medio hasta un cambio en los sectores que invierten en dicho medio, debido a las nuevas normas europeas, a las que España se adapta (Breva Franch, 2007).

No es difícil imaginar nuestras calles llenas de pantallas sustituyendo a muchos de los soportes de imagen estática actuales. Plasma, LED (Light Emitting Diode), pantallas interactivas 'multi-touch'... La informática y los sistemas multimedia serán los grandes protagonistas de las campañas publicitarias del futuro. La evolución de la informática y la publicidad exterior se estudiarán como fenómenos paralelos.

Actualmente contamos con tres tipos de iluminación: lámparas incandescentes, tubos fluorescentes y LED. La introducción del LED (Light Emitting Diode) en el medio exterior ha supuesto una revolución del sector desde varios puntos de vista. Esta tecnología permite reproducir fotografías e imágenes en movimiento a todo color en una pantalla que ha sido diseñada para ser instalada en el exterior. La publicidad exterior que se exhibe en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi, han ido evolucionando de la mano con la tecnología, antes podíamos apreciar figuras planas o menos llamativas a comparación de hoy, existen paneles digitales que contienen mucho color, imágenes y textos generando un mayor impacto en los usuarios que transitan por la vía pública. (Ver anexo 6)

2.3. CARACTERIZACIÓN DEL SUJETO

En la investigación participaron los conductores y peatones que transitan en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi; por otro lado las investigadoras trabajaron con la información brindada por la municipalidad. Las personas que no son partícipes en esta investigación son los trabajadores de las diferentes tiendas de la zona delimitada.

El objeto de estudio de esta investigación es el exceso de anuncios publicitarios colocados en la vía pública de la ciudad de Chiclayo, en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi. Los sujetos participantes de esta investigación son los siguientes:

En la municipalidad de Chiclayo, se nos proporcionó en formato electrónico, la normativa acerca de la colocación de publicidad exterior en la vía pública.

Los peatones que transitan por la zona delimitada fueron partícipes en las encuestas y los conductores en las entrevistas realizadas con el fin de recoger la opinión pública.

Los especialistas de la carrera de Artes & Diseño Gráfico empresarial nos proporcionaron sus opiniones acerca de la contaminación visual publicitaria y así pudimos determinar distintos factores que desconocíamos.

La Psicóloga Evelyn Albuja Piruzaca fue una gran fuente de información ya que pudimos diagnosticar las diferentes características y factores presentes en la sociedad frente a la contaminación visual publicitaria.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

2.4.1. Métodos.

Analítico: Método que nos permitió analizar nuestro objeto de estudio, descomponiendo sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Deductivo: Procedimiento que nos sirvió para analizar nuestro aspecto a la realidad, deduce que la conclusión sea implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas, cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene valides, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

2.4.2. Técnicas.

Se aplicaron técnicas de investigación a través de encuesta y entrevistas lo cual nos ayudó a analizar nuestra problemática, y sobre todo la percepción que tienen los usuarios sobre la contaminación visual en Chiclayo.

2.4.3. Instrumentos.

Para la recolección de datos válidos y certeros en nuestra investigación optaremos por emplear cuatro tipos de instrumentos que nos permitirán recolectar información necesaria:

A. Hoja de encuesta: Se aplicó a los usuarios que transitan en la zona delimitada ubicada entre las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi. (Ver Anexo 1 y 2).

B. Entrevista: Se realizó una corta entrevista a los conductores que trabajan en la zona delimitada para conocer su opinión acerca de los anuncios publicitarios colocados en la vía pública y también a los expertos en publicidad y psicología para poder determinar su percepción ante dicha problemática.

C. La Observación: Principalmente observamos de forma detallada la zona delimitada para poder determinar parte de las causas que propician la contaminación visual , de esta manera podremos analizar junto con la normativa si se cumplen las diferentes normas impuestas por el Plan de Desarrollo Urbano de Chiclayo 2011 - 2016.

C. Análisis documental:

TÍTULO II. NORMAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR Y MOBILIARIO URBANO				
CAP	ART	FINALIDAD	APLICACIÓN	REFERENCIA
C A P Í T U L O I	Principios Generales	Regular en la ciudad de Chiclayo la autorización para la ubicación de publicidad exterior en los espacios públicos.	Se hace mención de los diferentes soportes de la publicidad exterior excepto del panel digital	VER ANEXO 13 y 14
	Artículo 22	Las áreas libres, azoteas, techos de los predios a partir del segundo nivel, ubicados en los corredores comerciales ó avenidas principales, guardando proporción del elemento con la edificación y de conformidad con la altura máxima de la edificación o sobre paramentos de los bienes de dominio privado siempre que tenga autorización de funcionamiento el local comercial, industrial, educativo, etc.	No se toman en cuenta la cantidad de azoteas y techos que pueden existir en una determinada cuadra por lo tanto esta norma es general y esta desequilibrada.	VER ANEXO 15
C A P Í T U L O II				

<p style="text-align: center;">C A P Í T U L O II</p>	<p style="text-align: center;">Artículo 22</p>	<p>En las vías principales y corredores comerciales que tengan una sección de 25 metros, en las bermas centrales o separadoras con una sección de 5 metros, siempre que no obstaculicen visualmente el tránsito peatonal o vehicular, así como la distancia mínima longitudinalmente entre ellos debe ser de 1000 metros cuando se trate de berma central o según estudio técnico determinado por el área correspondiente.</p>	<p>Podemos apreciar en la berma central que está ubicada en la avenida Bolognesi, frente al centro comercial Real Plaza, una berma central, en la cual a sus extremos están ubicados dos paneles unipolares que solo poseen una distancia de 823 metros.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO O 16 y 17</p>
<p style="text-align: center;">C A P Í T U L O II I</p>	<p style="text-align: center;">Artículo 25</p>	<p>Los anuncios y avisos publicitarios deben guardar la seguridad en sus instalaciones eléctricas, condiciones estructurales al ser instalados en espacios públicos.</p> <p>Cercos:</p> <p>Cualquier otro elemento de la estructura e iluminación de un anuncio o aviso publicitario no puede invadir los aires de la vía pública.</p>	<p>En la calle sarmiento podemos observar una gigantografía mal instalada por lo tanto no guarda seguridad.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO O 18, 19, 20,21 y 22</p>
	<p style="text-align: center;">Artículo 28</p>		<p>En la avenida Bolognesi existe anuncios que invaden los aires de la vía pública obstaculizando al peatón.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO O 23</p>

<p style="text-align: center;">C A P Í T U L O I I</p>	<p style="text-align: center;">Artículo 28</p>	<p>En Edificaciones con Fachadas a Nivel de Vereda:</p> <p>No se permitirá que los anuncios y avisos publicitarios invadan los aires de la vía pública</p> <p>Solo se podrá ubicar anuncios o avisos publicitarios en el primer y último nivel de las fachadas.</p> <p>En Edificaciones con Retiro:</p> <p>El anuncio o aviso publicitario colocado en el retiro de la edificación no podrá obstaculizar el paso peatonal o elemento arquitectónico alguno.</p> <p>En los Paramentos Laterales o Posteriores de las Edificaciones:</p> <p>Se podrán ubicar anuncios y avisos publicitarios en los paramentos laterales o posteriores siempre y cuando no cubran ventanas, ni ductos de iluminación.</p>	<p>Existen negocios que invaden los aires de la vía pública con sus anuncios publicitarios.</p> <p>Algunos letreros de negocios están ubicados en las fachadas del segundo piso.</p> <p>Si bien es cierto no obstaculizan ventanas ni la iluminación pero esta norma es muy general ya que debería existir proporciones establecidas para la colocación de estos anuncio publicitarios.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO 24, 25 y 31</p> <p style="text-align: center;">VER ANEXO 21</p> <p style="text-align: center;">VER ANEXO 17,26 y 27</p>
---	--	--	---	---

<p style="text-align: center;">C A P Í T U L O</p> <p style="text-align: center;">II</p> <p style="text-align: center;">I</p>	<p style="text-align: center;">Artículo 28</p>	<p>Los anuncios y avisos publicitarios no podrán obstaculizar la iluminación o ventilación de propiedades de terceros; en caso de invadir sus aires debe contar con su autorización.</p> <p style="text-align: center;">En las Azoteas de las Edificaciones:</p> <p>Los avisos o anuncios publicitarios en última pauta de edificios deberán retirarse como mínimo medio metro desde el plano de fachada.</p> <p>En los edificios entre medianeras, deberán situarse retirados tres metros de las mismas.</p> <p>El anuncio o aviso publicitario debe contemplar una zona o área de seguridad en los límites de la azotea.</p>	<p>Si bien no existe una invasión en cuanto a propiedades debido a los anuncios publicitarios pues es necesario que se proporcionen medidas tomando en cuenta que el tamaño de paneles varía y esto cada vez genera más distracción.</p> <p>En Sáenz Peña y Sarmiento existen paneles publicitarios que están ubicados al borde de la fachada de las azoteas, de tal modo que infringe la normativa de estar retirado mínimo medio metro desde el plano de fachada.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO 28 y 29</p> <p style="text-align: center;">VER ANEXO 30</p>
--	---	---	---	--

<p style="text-align: center;">C A P Í T U L O II I</p>	<p style="text-align: center;">Artículo 28</p>	<p>Los anuncios o avisos monumentales en azotea estarán a una distancia de 300.00ml. Entre uno y otro aviso en de usos residenciales y de 150.00 ml. Para zonas o usos comerciales o industriales.</p> <p style="text-align: center;">En El Interior De Las Galerías, Centros Comerciales, Mercados De Abastos, Campos FERIALES Y Otros Establecimientos Similares:</p> <p>Los anuncios o avisos publicitarios se ubicarán en el dintel de la entrada de cada local comercial.</p> <p>No se permitirán anuncios y avisos publicitarios perpendiculares al plano de la fachada en que se ubican los locales comerciales.</p> <p>Los anuncios y avisos publicitarios tendrán un espesor máximo de 10 cm.</p>	<p>Al existir una normativa que indica la cantidad de espacio que deben estar separados los anuncios publicitarios es necesario que se plante un tamaño considerable para cada panel ya que se pueden observar unos con más medidas que otros,</p> <p>Existen anuncios perpendiculares en las fachadas y también banners, gigantografías, carteles con precios que están adheridos algunos a las rejillas de estos negocios permitiendo a la interrupción del paso de los peatones.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO 27</p> <p style="text-align: center;">VER ANEXO 24,31, 34 y 35</p>
--	--	---	---	---

<p style="text-align: center;">C A P Í T U L O II I</p>	<p style="text-align: center;">Artículo 28</p>	<p>En Vallas:</p> <p>Sólo se podrá colocar en el primer piso.</p> <p>Normas Sobre Ornato y Seguridad en Bienes de Uso Público:</p> <p>Las características o ubicación de los anuncios y avisos publicitarios no deben generar contaminación visual que afecte el entorno urbano. En tal sentido, se prohíbe la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en los siguientes casos y condiciones:</p> <p>Dentro y en el perímetro de las plazas, alamedas, paseos, parques, y similares de uso público de administración municipal; excepto publicidad ecológica. Que ocupen total o parcialmente la superficie o aires de pistas y veredas</p>	<p>Observamos una valla publicitaria en la azotea de una edificación en la avenida Grau.</p> <p>Se plantea que estos anuncios publicitarios no deben generar contaminación visual, sin embargo muchas de las normas planteadas avalan a la colocación de estos sin examinar el panorama e identificar las medidas correspondientes y adecuadas, tanto como los elementos que deben estar presentes en esta zona considerando que es una las vías públicas más concurridas de la ciudad de Chiclayo y donde hay un claro índice de Contaminación visual publicitaria.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO 32</p> <p style="text-align: center;">VER ANEXO 30,33 y34</p>
---	---	--	--	--

<p style="text-align: center;">C A P Í T U L O II I</p>	<p style="text-align: center;">Artículo 28</p>	<p>En árboles, elementos de señalización, postes de alumbrado público, cables de transmisión de energía o teléfonos, ni a obras de arte de la vía.</p> <p>En los intercambios viales, pasos a desnivel y puentes peatonales; y a una distancia de ellos no menor de 100 ml. desde el inicio del intercambio vial o paso a desnivel.</p> <p>Que obstaculicen la visibilidad de la señalización vial o de nomenclatura e informativa, aun cuando sean removibles</p>	<p>Existen postes que tiene pegados a ellos afiches y carteles; si bien es cierto estos anuncios publicitarios en cuanto a su ubicación no obstaculizan la señal vial pero por la intensidad de sus colores elementos y luces actúan como un favor distractor al momento de tratar de ubicar la señalización, semáforos , etc.</p>	<p style="text-align: center;">VER ANEXO 35 y 36</p>
---	---	--	--	---

2.5. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS:

2.5.1. Diagrama de procesos:



2.5.2. Descripción de procesos:

Conocer la normativa para la colocación de publicidad exterior en la vía pública Ciudad de Chiclayo.

Con la finalidad de cumplir con el objetivo se acudió a la municipalidad de Chiclayo para obtener la normativa acerca de la colocación de los anuncios publicitarios en exteriores, teniendo como fin evaluar el cumplimiento de las mismas.

Analizar la opinión pública acerca de la contaminación visual publicitaria en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi.

Encuesta: Se realizó una serie de preguntas a los usuarios que transitan entre las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi, para poder conocer cuál es la opinión pública y determinar cuál es la medida de efectos generados en ellos.

Entrevista a conductores: Se realizó una entrevista muy corta de apenas tres preguntas dirigidas a los conductores que transitan por la zona delimitada.

Identificar los elementos que impactan de forma negativa en peatones y conductores que transitan en la zona delimitada por la investigación.

Entrevista a especialista: Se entrevistó a una psicóloga para determinar más a fondo las diferentes características que presenta la sociedad ante la contaminación visual publicitaria.

Cuestionario: Se realizó una serie de interrogantes a diferentes expertos, con el fin de conocer cuál es su percepción frente a la publicidad colocada en las intersecciones *de* Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi.

2.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LOS DATOS:

Para el análisis de la normativa planteada en el Plan de Desarrollo Urbano 2011 – 2016, se hizo un análisis documental de los capítulos I y II.

La información recogida a través de las encuestas fue analizada mediante el programa SPSS teniendo como resultado las tabulaciones correspondientes con los porcentajes que nos permitieron determinar cuál es la opinión pública acerca de la contaminación visual publicitaria.

Los cuestionarios y entrevistas fueron grabados y anexados a la investigación.

2.7. CRITERIOS ÉTICOS:

Se ha utilizado información de libros, tesis y proyectos relacionados con nuestro tema, citando de manera correcta, respetando los derechos de autor y utilizando la normativa APA.

Para la realización de encuestas a los transeúntes y conductores se respetó el anonimato de identidad.

Las encuestas y entrevistas arrojaron datos los cuales fueron utilizados en nuestra investigación sin ningún tipo de manipulación, la información es verídica, clara y transparente.

Esta investigación no constituye ningún tipo de riesgo para personas, entidades o sujetos participantes.

2.8. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO:

El proceso de nuestra investigación fue realizada siguiendo los parámetros de la normativa APA.

Se determinaron especialistas calificados de acuerdo a su especialidad, para la revisión y validación de los instrumentos en este caso encuestas, cuestionarios y entrevistas que se emplearán para la obtención de datos en nuestra investigación, debido a sus capacidades profesionales y conocimiento que han venido desarrollando a través de su experiencia laboral y académica.

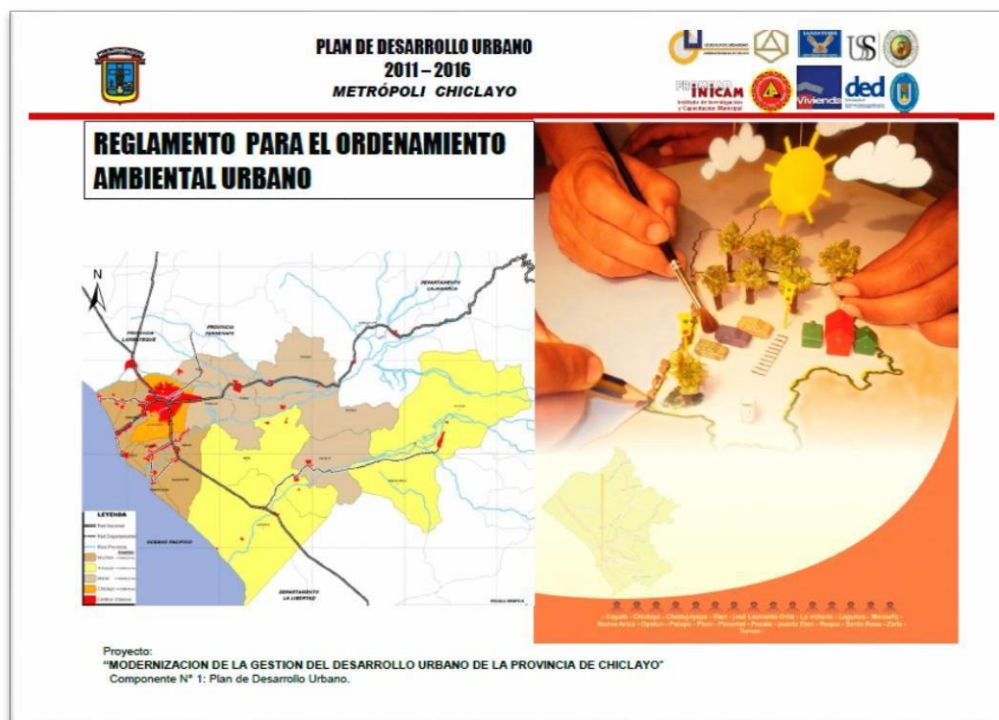
Los especialistas fueron:

- Lorena Castillo Vargas – Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial.
- Alejandro Salas Salas – Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
- Christian Chávez Núñez – Licenciado en Artes Plásticas.

3. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Conocer la normativa para la colocación de publicidad exterior en la vía pública de la ciudad de Chiclayo.



Fuente: Extraído del Plan de Desarrollo Urbano PDU 2011- 2016

(Ver Anexo N° 39)

TÍTULO II. NORMAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR Y MOBILIARIO URBANO

Análisis de la normativa:

- a) Se hace mención de los diferentes soportes de la publicidad exterior excepto del panel digital.
- b) No se toman en cuenta la cantidad de azoteas y techos que pueden existir en una determinada cuadra por lo tanto esta norma es general y esta desequilibrada.

- c) Podemos apreciar en la berma central que está ubicada en la avenida Bolognesi , frente al centro comercial Real Plaza , una berma central , en la cual a sus extremos están ubicados dos paneles unipolares que solo poseen una distancia de 400 metros.
- d) En la calle sarmiento podemos observar una gigantografía mal instalada por lo tanto no guarda seguridad.
- e) En la avenida Bolognesi existe anuncios que invaden los aires de la vía pública obstaculizando al peatón.
- f) Existen negocios que invaden los aires de la vía pública con sus anuncios publicitarios.
- g) Algunos letreros de negocios están ubicados en las fachadas del segundo piso.
- h) Si bien es cierto no obstaculizan ventanas ni la iluminación pero esta norma es muy general ya que debería existir proporciones establecidas para la colocación de estos anuncio publicitarios.
- i) Si bien no existe una invasión en cuanto a propiedades debido a los anuncios publicitarios pues es necesario que se proporcionen medidas tomando en cuenta que el tamaño de paneles varía y esto cada vez genera más distracción.
- j) En Sáenz Peña y Sarmiento existen paneles publicitarios que están ubicados al borde de la fachada de las azoteas, de tal modo que infringe la normativa de estar retirado mínimo medio metro desde el plano de fachada.
- k) Al existir una normativa que indica la cantidad de espacio que deben estar separados los anuncios publicitarios es necesario que se plantee un tamaño considerable para cada panel ya que se pueden observar unos con más medidas que otros,
- l) Existen anuncios perpendiculares en las fachadas y también banners, gigantografías, carteles con precios que están adheridos algunos a las rejas de estos negocios permitiendo a la interrupción del paso de los peatones.
- m) Existen anuncios perpendiculares en las fachadas y también banners, gigantografías, carteles con precios que están adheridos algunos a las rejas de estos negocios permitiendo a la interrupción del paso de los peatones.

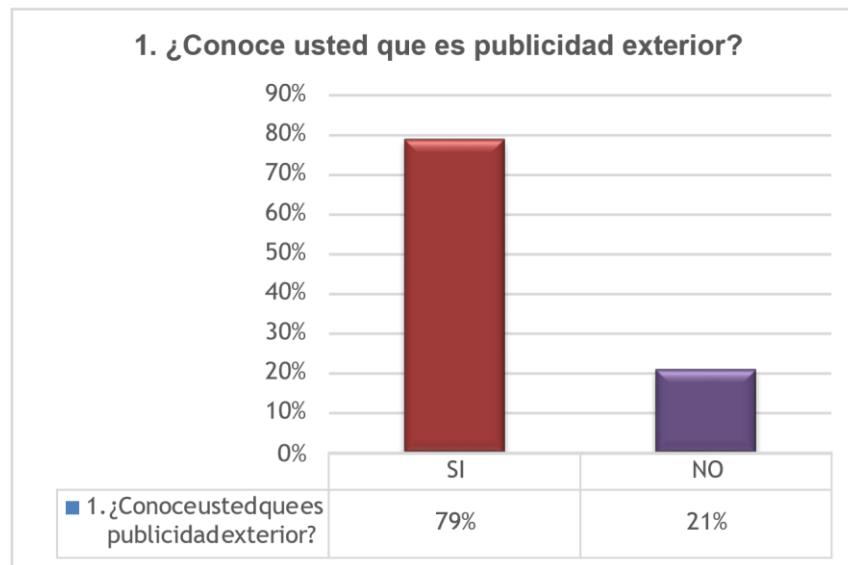
- n) Observamos una valla publicitaria en la azotea de una edificación en la avenida Grau.
- o) Se plantea que estos anuncios publicitarios no deben generar contaminación visual, sin embargo muchas de las normas planteadas avalan a la colocación de estos sin examinar el panorama e identificar las medidas correspondientes y adecuadas, tanto como los elementos que deben estar presentes en esta zona considerando que es una las vías públicas más concurridas de la ciudad de Chiclayo y donde hay un claro índice de contaminación visual publicitaria.
- p) Existen postes que tienen pegados a ellos afiches y carteles; si bien es cierto estos anuncios publicitarios en cuanto a su ubicación no obstaculizan la señal vial pero por la intensidad de sus colores elementos y luces actúan como un favor distractor al momento de tratar de ubicar la señalización, semáforos, etc.

2. Analizar la opinión pública acerca de la contaminación visual publicitaria en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi.

Tabla 01

¿CONOCE USTED QUÉ ES PUBLICIDAD EXTERIOR?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	158	79	79
	NO	42	21	21
	TOTAL	200	200	200

Gráfico 01



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

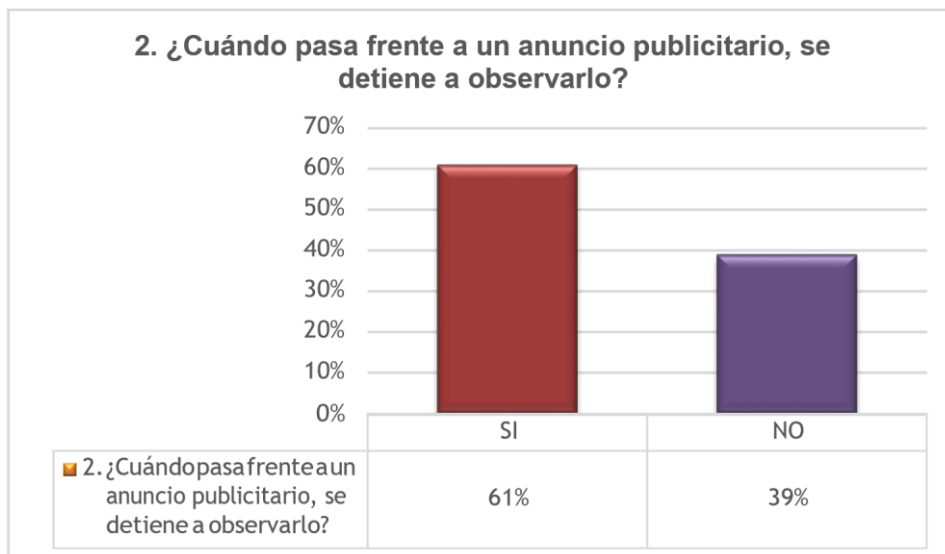
En la tabla y/o gráfico 01; se observa que, el 79% de los encuestados conocen que es PUBLICIDAD EXTERIOR, el 21% no conoce que es PUBLICIDAD EXTERIOR.

Tabla 02

¿CUÁNDO PASA FRENTE A UN ANUNCIO PUBLICITARIO, SE DETIENE A OBSERVARLO?

		Porcentaje válido		
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	
	SI	122	61	61
	NO	78	39	39
	TOTAL	200	200	200

Gráfico 02



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

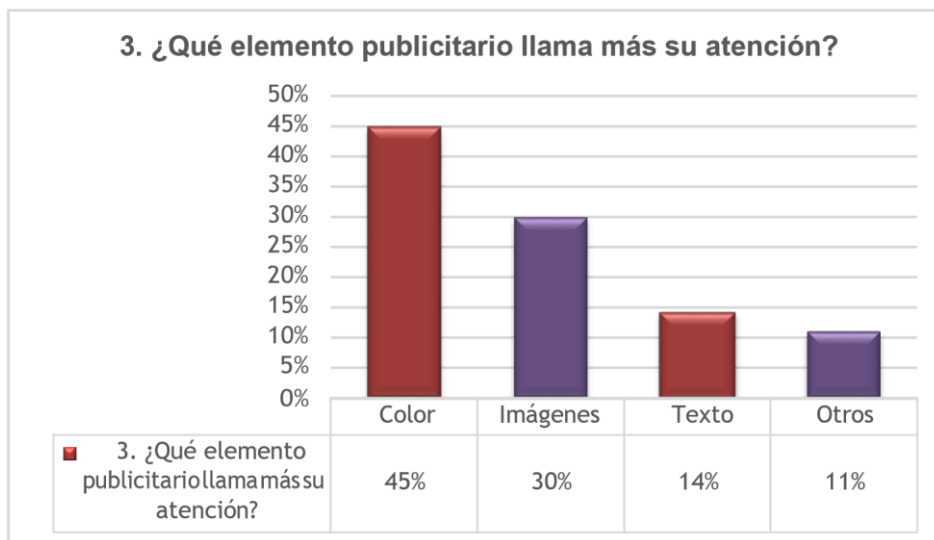
En la tabla y/o gráfico 02; se observa que, el 61% de los encuestados se detienen a observar LOS ANUNCIO PUBLICITARIO, el 39% no observan los ANUNCIOS PUBLICITARIOS, y el 2,3% no opina.

Tabla 03

¿QUÉ ELEMENTO PUBLICITARIO LLAMA MÁS SU ATENCIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	COLOR	90	45	45
	IMÁGENES	60	30	30
	TEXTO	28	14	14
	OTROS	22	11	11
	TOTAL	200	200	200

Gráfico 03



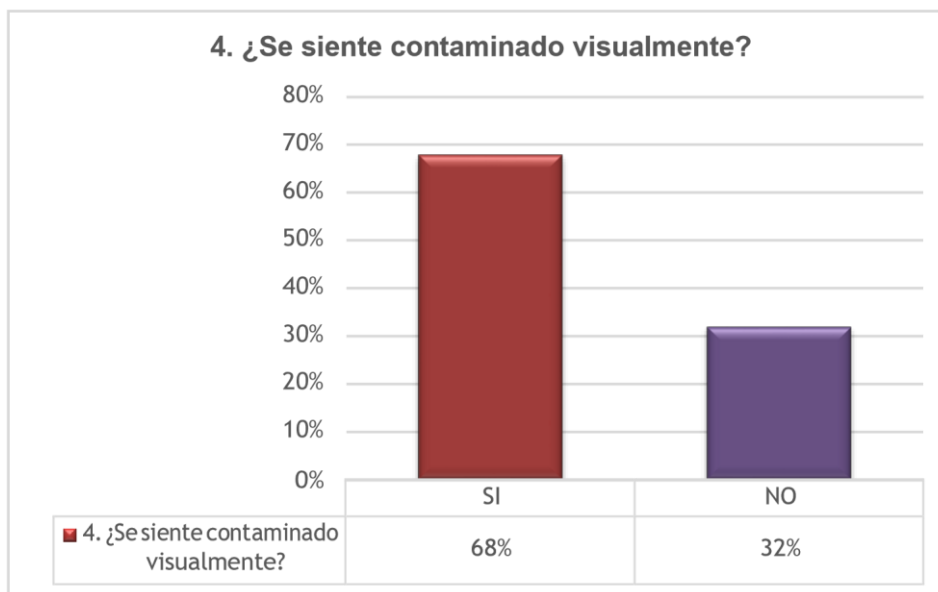
Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

En la tabla y/o gráfico 03; se observa que, el 45% de los encuestados obtiene un impacto por el color, el 30% por las imágenes, el 14% por el texto y el 11% otros elementos.

Tabla 04

¿SE SIENTE CONTAMINADO VISUALMENTE?				
		Porcentaje válido		
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	
	SI	136	68	68
	NO	64	32	32
	TOTAL	200	200	200

Gráfico 04



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

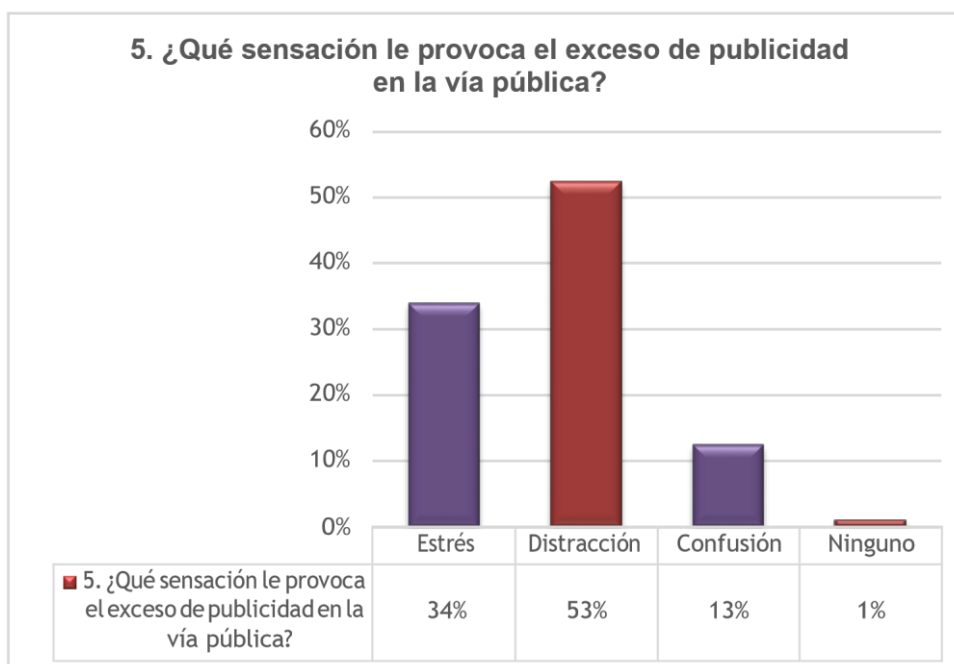
En la tabla y/o gráfico 04; se observa que, el 68% de los encuestados se sienten contaminados visualmente, el 32% no se siente contaminado visualmente.

Tabla 05

¿QUÉ SENSACIÓN LE PROVOCA EL EXCESO DE PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	ESTRÉS	68	34	34
	DISTRACCIÓN	105	53	53
	CONFUSIÓN	25	13	13
	NINGUNO	2	1	1
	TOTAL	200	200	200

Gráfico 05



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

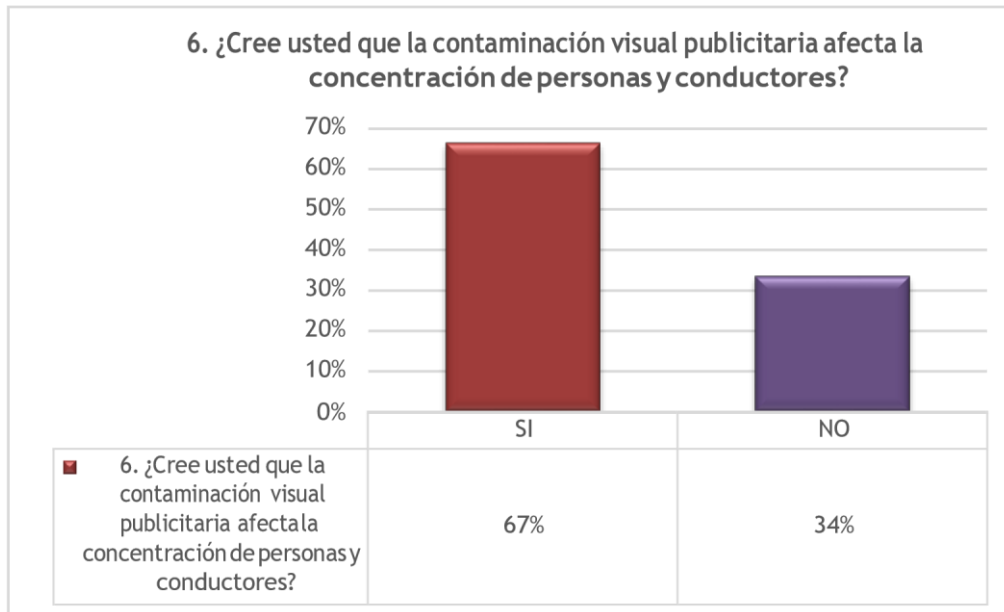
En la tabla y/o gráfico 05; se observa que, al 34% de los encuestados les causa estrés, el 53% distracción, el 13% confusión, y el 1% cree que ninguno es una buena opción.

Tabla 06

¿CREE USTED QUE LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA AFECTA LA CONCENTRACIÓN DE PERSONAS Y CONDUCTORES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	133	67	67
	NO	67	34	34
	TOTAL	200	200	200

Gráfico 06



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

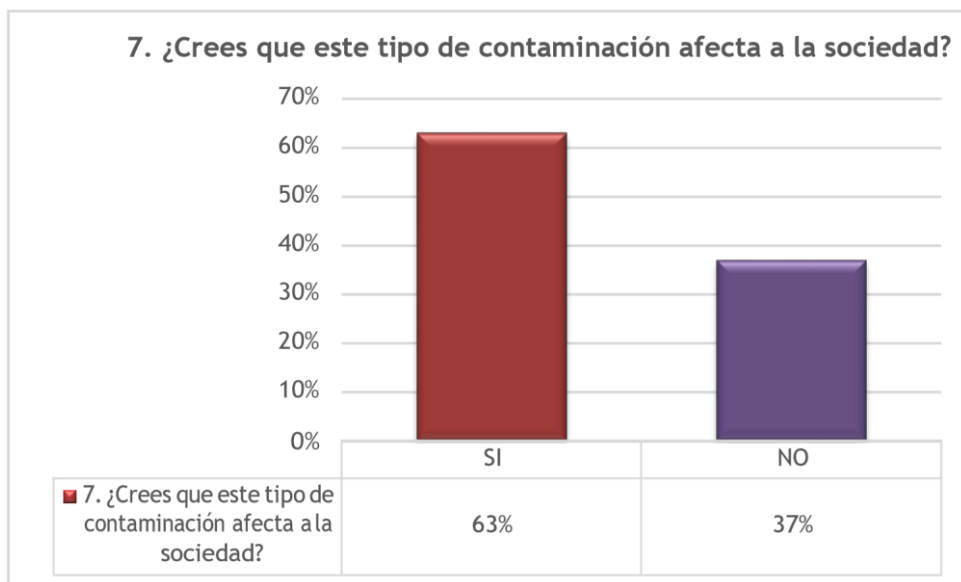
En la tabla y/o gráfico 06; se observa que, el 67% de los encuestados cree que la contaminación visual publicitaria afecta la concentración, el 34% no se siente afectado por la contaminación visual publicitaria.

Tabla 07

¿CREES QUE ESTE TIPO DE CONTAMINACIÓN AFECTA A LA SOCIEDAD?

		Porcentaje válido		
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	
	SI	126	63	63
	NO	74	37	37
	TOTAL	200	200	200

Gráfico 07



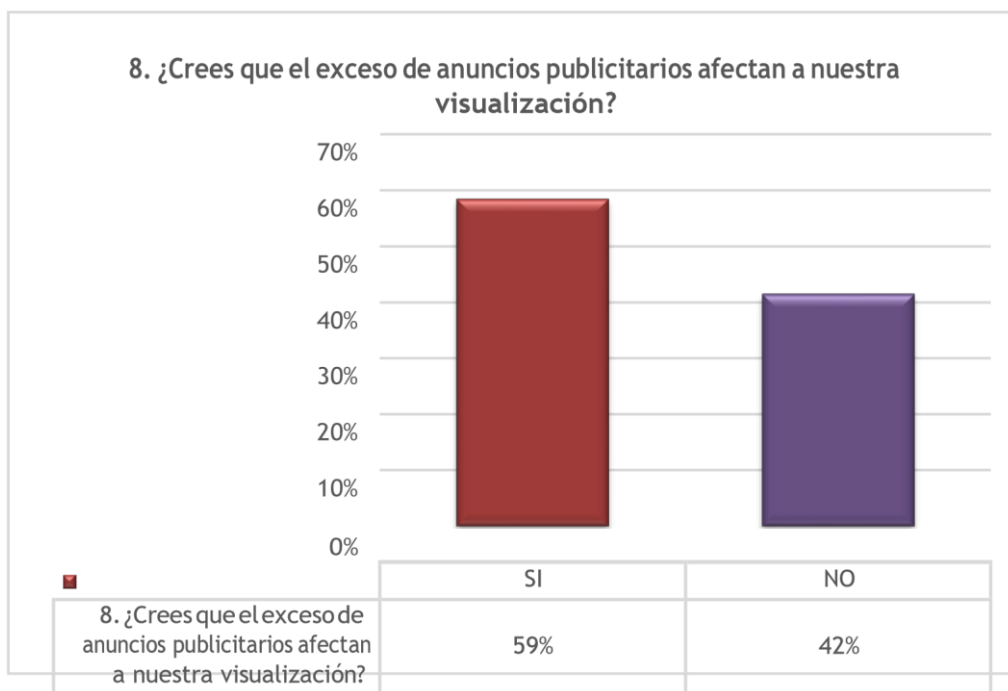
Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

En la tabla y/o gráfico 07; se observa que, el 63% de los encuestados cree que la contaminación visual publicitaria afecta a la sociedad, y el 37% no cree que la contaminación visual afecte a la sociedad.

Tabla 08

¿CREES QUE EL EXCESO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS AFECTAN A NUESTRA VISUALIZACIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	117	59	59
	NO	83	42	42
	TOTAL	200	200	200



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

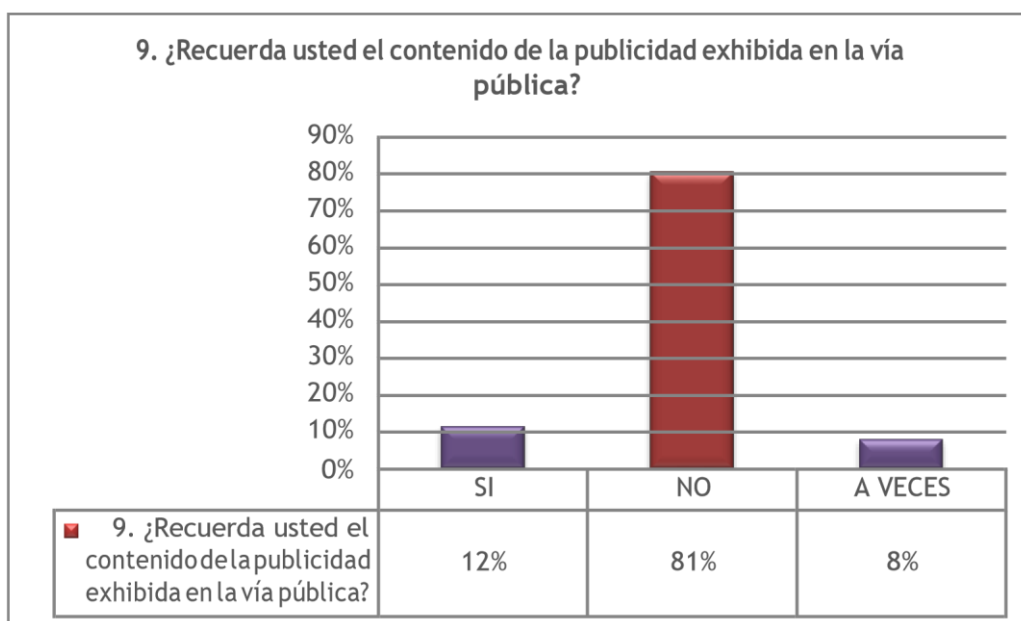
En la tabla y/o gráfico 08; se observa que, el 59% de los encuestados creen que el exceso de anuncios publicitarios afecta a nuestra visualización, el 42,3% no cree que el exceso de anuncios publicitarios afecte a nuestra visualización.

Tabla 09

¿RECUERDA USTED EL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD EXHIBIDA EN LA VIA PUBLICA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	18	12	12
	NO	161	81	81
	A VECES	16	8 200	8
	TOTAL	200		200

Gráfico 09



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

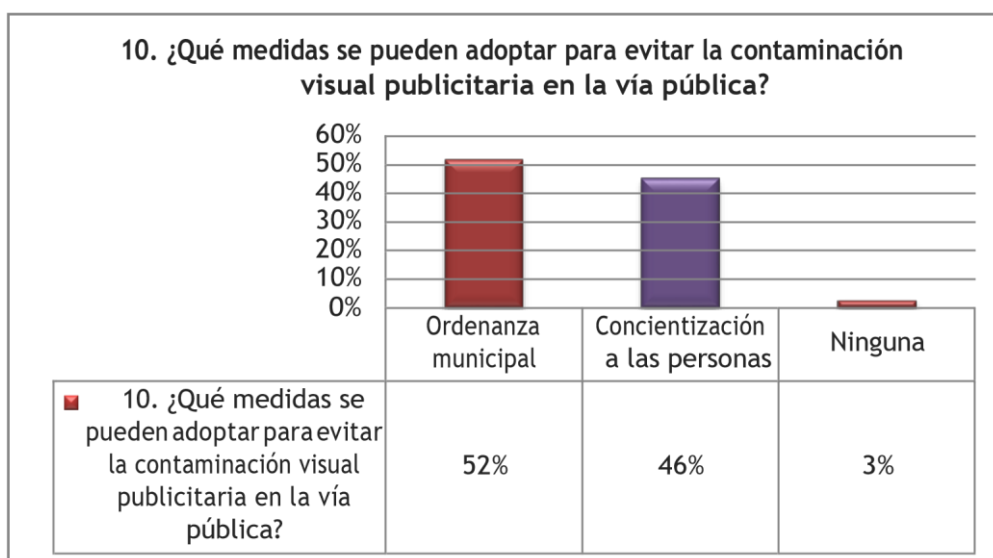
En la tabla y/o gráfico 09; se observa que, el 12% de los encuestados recuerda el contenido de los anuncios publicitarios, el 81% no recuerda el contenido de estos anuncios, y el 8% a veces recuerda dichos contenidos.

Tabla 10

¿QUÉ MEDIDAS SE PUEDEN ADOPTAR PARA EVITAR LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA VÍA PÚBLICA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos			
ORD.			
MUNICIPAL	104	52	52
CONCIENTIZAR	91	46	46
NINGUNO	5	3	3
TOTAL	200	200	200

Gráfico 10



Fuente: resultados de la aplicación de la encuesta a los transeúntes.

En la tabla y/o gráfico 10; se observa que, el 52% de los encuestados cree que la ordenanza municipal debe tomar medidas contra la contaminación visual publicitaria en la vía pública, el 46% cree que la concientización a las personas es una buena opción para tomar medidas contra la contaminación visual publicitaria en la vía pública.

ENTREVISTA A CONDUCTORES

Lugar: Sarmiento

Fecha: Sábado 05 de setiembre del 2015.

Código: Moto taxista 1

Buenas tardes, esperamos pueda responder esta breve entrevista la cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

JERÍ: *¿Qué opina usted sobre la publicidad que se encuentra en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

MOTOTAXISTA 1: Opino que no dejan ver bien la zona, que están exagerando al poner todos los paneles también los letreros de todos los negocios que hay alrededor.

JERÍ: *¿Tiene algún tipo de sensación frente a tanta publicidad?*

MOTOTAXISTA 1: Lo que es molesto para mi es el panel que cambia de imágenes porque emite muchas luces que a veces me impiden la buena visión a la hora de manejar.

JERÍ: *¿De qué manera cree usted que la publicidad le afecta a la hora de conducir?*

MOTOTAXISTA 1: La visión más que todo es la que se ve afectada en mi caso porque también hay mucho tráfico y con todas las luces a veces me siento aturdido.

ENTREVISTA A CONDUCTORES

Lugar: Bolognesi

Fecha: Sábado 05 de setiembre del 2015.

Código: Taxista 1

Buenas tardes, esperamos pueda responder esta breve entrevista la cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

JERÍ: *¿Qué opina usted sobre la publicidad que se encuentra en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

TAXISTA 1: Creo que la municipalidad es la que debe hacerse cargo de los paneles que vemos en la calle, yo ya me siento acostumbrado de ver cada día afiches, paneles y la cantidad de luces.

JERÍ: *¿Tiene algún tipo de sensación frente a tanta publicidad?*

TAXISTA 1: Antes me distraía pero ahora estoy acostumbrado a verlos ya trato de concentrarme en manejar y de vez en cuando volteo a mirar pero eso es cuando cambian de afiches porque cada vez los hacen más grandes

JERÍ: *¿De qué manera cree usted que la publicidad le afecta a la hora de conducir?*

TAXISTA 1: Me generaba distracción, y con toda la gente, los ambulantes, las luces me estresaban y me dolía la cabeza al final del día.

ENTREVISTA A CONDUCTORES

Lugar: Sarmiento

Fecha: Sábado 05 de setiembre del 2015.

Código: Conductor de Moto Lineal

Buenas tardes, esperamos pueda responder esta breve entrevista la cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

REQUE: *¿Qué opina usted sobre la publicidad que se encuentra en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

MOTO LINEAL: Sin duda hay un exceso de publicidad colocada en la calle, yo creo que la municipalidad debería poner normas para que se regularice todo el panorama.

REQUE: *¿Tiene algún tipo de sensación frente a tanta publicidad?*

MOTO LINEAL: A veces con la cantidad de luces que veo alrededor de la calle por donde manejo me genera confusión y sobre todo me distrae ya que muchas veces esas luces son más potentes que las del semáforo.

REQUE: *¿De qué manera cree usted que la publicidad le afecta a la hora de conducir?*

MOTO LINEAL: Cuando manejo muchas veces las luces que emiten los carros me molesta a la visión porque se junta con las luces de mi moto , agregándole el panel que esta frente al real plaza emite muchas luces y eso muchas veces me impide conducir bien .

ENTREVISTA A CONDUCTORES

Lugar: Grau

Fecha: Sábado 05 de setiembre del 2015.

Código: Taxista 2

Buenas tardes, esperamos pueda responder esta breve entrevista la cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

REQUE: *¿Qué opina usted sobre la publicidad que se encuentra en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

TAXISTA: Bueno, puedo apreciar que hay una serie de anuncios publicitarios por todas partes que llaman mucho la atención incluso cuando estoy conduciendo, cosa que es un peligro para nosotros como conductores, ya que podemos causar accidentes por estos exorbitantes anuncios que vemos uno tras otro.

REQUE: *¿Tiene algún tipo de sensación frente a tanta publicidad?*

TAXISTA: Claro, sobre todo la distracción que causan dichos anuncios publicitarios en los alrededores del Real Plaza, creo que ver tantos anuncios en la zona me causa estrés incluso un poco fastidiado por dicha contaminación.

REQUE: *¿De qué manera cree usted que la publicidad le afecta a la hora de conducir?*

TAXISTA: Creo que mi concentración a la hora de conducir, ya que es muy peligroso porque podría causar algún accidente debido a la cantidad y enormes anuncios publicitarios que podemos apreciar en la zona.

ENTREVISTA A CONDUCTORES

Lugar: Sáenz Peña

Fecha: Sábado 05 de setiembre del 2015.

Código: Conductor de carro particular 1

Buenas tardes, esperamos pueda responder esta breve entrevista la cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

JERÍ: *¿Qué opina usted sobre la publicidad que se encuentra en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

CARRO PARTICULAR: Creo que hay muchos anuncios, es una cantidad muy exagerada, particularmente cuando estoy por la zona que está en el Real Plaza, la avenida Bolognesi, siempre me llama la atención el panel que cambia de imágenes a cada momento, pero la verdad no recuerdo lo que veo en ese momento, y muchas veces me he quedado distraído mirando todas las imágenes que cambian en vez de seguir conduciendo.

JERÍ: *¿Tiene algún tipo de sensación frente a tanta publicidad?*

CARRO PARTICULAR: Creo que me causa distracción y me hace sentir un poco abrumado porque si bien cuando voy al Real Plaza para distraerme al ver tanta gente más los anuncios publicitarios que están alrededor, no se piensa que me falta el aire.

JERÍ: *¿De qué manera cree usted que la publicidad le afecta a la hora de conducir?*

CARRO PARTICULAR: Creo que afecta a mi concentración y eso puede ser peligroso porque aún no me ha pasado pero puede que uno de estos días por quedarme mirando cada anuncio que ponen porque son más grandes cada vez y puedo atropellar a alguien o incluso chocarme.

3. Identificar los elementos de la contaminación visual publicitaria que impactan de forma negativa a la sociedad chiclayana.

CUESTIONARIO A ESPECIALISTA 1

Lugar: Universidad Privada Señor de Sipán

Fecha: Martes 29 de setiembre del 2015.

Código: Experto N°1 - Alejandro Salas Salas - Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Buenas tardes profesor Alejandro Salas, esperamos pueda responder este cuestionario el cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

JERÍ: *¿Qué piensa usted sobre la contaminación visual publicitaria?*

SALAS: La contaminación visual se da por una cuestión de... primero, si existen reglas dentro de lo que es la publicidad y el estándar de cómo se debe manejar la publicidad en zonas urbanas, el tamaño, el espacio entre publicidad y publicidad pero no se respeta, y es porque tal vez no hay un ente regulador y si existe no cumple la función para el cual está diseñado; entonces cuando todos terminan poniendo publicidad donde quieren y como quieren eso termina siendo contaminación visual.

JERÍ: *¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad exhibida en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

SALAS: Ah bueno, según las imágenes que me mostraron y también por lo que eh percibido si hay bastante contaminación visual, son tantas las marcas que se presentan, tantos los paneles, tantas las gráficas que en realidad yo creo que la gente no guarda ningún recuerdo, tendría que ser algo sumamente original, algo verdaderamente creativo para llamar la atención, si tú me preguntas si paso por ahí, te diré que sí, tres veces a la semana, pero no recuerdo el contenido de ninguna panel que eh observado en la zona delimitada, quizá si existiera dos o tres paneles podría recordar la información de cada panel pero no es así, yo no recuerdo.

Desde ahí yo creo que existe contaminación visual publicitaria, primero por la gran saturación de mensajes y segundo por los malos diseños (tipografías malas, imágenes mal empleadas, fotografías mal tomadas, colores que no contrastan, mala iluminación, entre otras cosas).

Como diseñador cuando veo un panel que no es funcional y mal estructurado, para mí ya eso es contaminación visual publicitaria. **JERÍ:** *¿Los elementos utilizados en la publicidad exterior influyen mucho en la mente del consumidor?*

SALAS: Definitivamente sí, eso ya está comprobado, los elementos que tu utilices, los colores, las formas, hasta el mensaje que da una imagen, una tipografía, un copy, va a influir en la mente del consumidor, en la acción que toma el consumidor, o en el recuerdo que va a tener el consumidor para con el producto o servicio.

JERÍ: *¿Conoce usted cuáles son los efectos de la contaminación visual publicitaria en la sociedad?*

SALAS: Bueno sí, creo que es saturación, la contaminación molesta, así como la contaminación sonora, la contaminación de residuos sólidos (basura) al final termina incomodando, molestando, o puede ser que al final también te termines acostumbrando.

Es algo cotidiano, desde mi perspectiva es muy molesto, porque como diseñadores cuando caminamos por una calle vemos un panel y comenzamos a desarmarlo, ya tenemos ese chip implantado como, nosotros no somos meros espectadores que vemos el mensaje y decimos que bonita foto, no, nosotros hacemos comentarios como (si...la tipografía no está tan buena, porque el mensaje debería ser congruente, si hubiera puesto un reflector a este lado la iluminación hubiera sido más pareja) y te pones a pensar hasta en qué posición ubicaron la cámara, los reflectores y todos esos detalles, entonces yo creo que sí...los efectos de la contaminación visual es que generan hostigamiento, molestia, desagrado, y a veces genera un efecto contrario, en vez de ser productivo para una empresa hacer publicidad en un determinado lugar se convierte en algo contraproducente ya que se vuelve algo que fastidia, un exceso innecesario ya que no se detienen a examinar si es un lugar estratégico, solo apuntan porque es un lugar donde hay mucha afluencia de gente pero al fin y al cabo estas personas no recuerdan nada .

JERÍ: *¿Quién cree que debería tomar medidas en cuanto a la contaminación visual publicitaria en la vía pública?*

SALAS: En realidad, debe existir un ente regulador de publicidad, no sé si INDECOPI que tiene que ver con la protección al consumidor o la misma municipalidad, porque si ya estamos hablando de contaminación le compete a la municipalidad poner un orden.

JERÍ: *¿Qué medidas se pueden adoptar para evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública? Sugerencia.*

SALAS: Generar normas, si es que existen respetarlas, y si es que no existen esas normas pues generarlas, proponerlas y cumplirlas, y exista una regulación.

La normativa debe ser detallada, para que así se pueda informar a la población, a los publicistas y a las empresas; por otro lado y es muy penoso, es que el chiclayano de por sí es una persona muy sucia, yo eh paseado por varios lugares y reconozco como chiclayano que no hay otra ciudad más cochina que Chiclayo, entonces se genera una costumbre en donde la gente camina sobre la basura, si contamina su propio ambiente, su propio hábitat entonces es por eso que observamos una falta de conciencia acerca la contaminación visual, si están acostumbrados a caminar sobre la basura y es feliz así. Ni siquiera se dará cuenta de los efectos que le pueden causar en su día a día, entonces encontramos aquí la insensibilidad que tiene el chiclayano ante la contaminación visual publicitaria, no pide orden porque siente que no la necesita, mientras tanto las empresas pueden hacer lo que quieren, por lo tanto Chiclayo seguirá siendo muy ignorante.

CUESTIONARIO A ESPECIALISTA 2

Lugar: Universidad Privada Señor de Sipán

Fecha: Martes 29 de setiembre del 2015.

Código: Experto N°2 – María Fernanda Saavedra Rubiano - Licenciada en Diseño Gráfico.

Buenas tardes profesora María Fernanda Saavedra, esperamos pueda responder este cuestionario el cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

JERÍ: *¿Qué piensa usted sobre la contaminación visual publicitaria?*

SAAVEDRA: La contaminación visual publicitaria definitivamente hace alusión al vínculo y a un problema en cuanto a la comunicación de dicho mensaje, o sea, se habla de contaminación visual cuando te sientes saturado de algo, gráfico en este caso, si, y no se cumple con el objetivo, es tanta la saturación de información que no llega a tener el desarrollo esperado.

JERÍ: *¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad exhibida en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

SAAVEDRA: Definitivamente de tantas cosas que hay no se alcanza a ver nada, o sea es como que se tiene la idea de entre más grande sea más acabados tenga digamos en cuanto a iluminación más efectivo va a ser, pero el problema es que no se tiene en cuenta ni el contexto ni el lugar, ni la empresa para hacerlo, definitivamente es molesto, simplemente se ataca donde hay más gente en este caso los alrededores del centro comercial más grande de Chiclayo el Real Plaza.

JERÍ: *¿Los elementos utilizados en la publicidad exterior influyen mucho en la mente del consumidor?*

SAAVEDRA: Claro que sí, influyen un montón, el problema es saber de qué manera tú vas a influir en algo, si me entiendes, lo que pasa es que en esa zona está dado de que tanta cosas se ve no se alcanza a ver nada, es que aparte no solo está la congestión visual, si no todo el contexto, el carro pitando, el combi gritando, el moto taxista cerrado a la gente, eso también aturde, lo cual también afecta la trasmisión de dichos mensajes.

JERÍ: *¿Conoce usted cuáles son los efectos de la contaminación visual publicitaria en la sociedad?*

SAAVEDRA: Una respuesta como la que se da acá, cuando tú te sientes contaminado, invadido, afectado, tú ya tomas otro tipo de actitud ya no es esa actitud de pronto de admirar algo y sentirte tranquilo, ya de hecho considero que eso afecta un montón en la relación y la respuesta que tiene la gente, si, cuando ya te aturdes de tanta información tu usualmente explotas y reaccionas de manera incorrecta, eso afecta, el color la luz el trafico la gente todo afecta para que tu logres percibir de manera adecuada o no el mensaje

Es una zona donde los conductores recogen gente, mucha gente que va saliendo del lugar, aparte acá tienen un método de llamar a gente bastante...como decirlo...retrograda (te gritan, empujan, te quieren cargar), el sonido, todo lo que tu vez, da como resultado una respuesta agresiva.

JERÍ: *¿Quién cree que debería tomar medidas en cuanto a la contaminación visual publicitaria en la vía pública?*

SAAVEDRA: Creo que todos , el problema está en que si yo no fui criado así yo no voy a aceptar mi error, o sea por ejemplo, sucede que si a ti no te enseñaron que es robar posiblemente puedes robar y no va a pasar nada no lo vas a sentir como algo malo, entonces que sucede entonces si la gente, las empresas que ponen su publicidad ahí, y la gente que permite ponerla de esa manera no es consiente del daño que está haciendo ¿Qué solución se va a encontrar?, ninguna, entonces la solución para el problema está en un cambio de mentalidad de todos (municipalidad, empresas y el mismo ciudadano).

JERÍ: *¿Qué medidas se pueden adoptar para evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública? Sugerencia.*

SAAVEDRA: Se necesitan de muchas cosas, y son cosas ya de fondo si me entiendes, o sea esto no va a cambiar de un momento a otro ni es algo fácil de cambiar porque básicamente es un cambio de mentalidad y

lamentablemente este cambio de mentalidad la gente lo asume como costumbre, pienso que abría de empezar por dos cosas, arreglando la norma, haciendo respetar de alguna manera, con alguna multa o algún tipo de sanción.

CUESTIONARIO A ESPECIALISTA 3

Lugar: Universidad Privada Señor de Sipán

Fecha: Viernes 02 de octubre del 2015.

Código: Experto n°1 – Lorena Castillo– Licenciada en Diseño Gráfico. Buenas tardes profesora Lorena Castillo, esperamos pueda responder este cuestionario el cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

REQUE: *¿Qué piensa usted sobre la contaminación visual publicitaria?*

CASTILLO: Bueno actualmente de lo que eh visto de Chiclayo, en la parte central veo que hay un desorden en la vía pública en cuanto a todo, desde la colocación de los semáforos, desde la colocación de las cédulas y todo eso también influye en la colocación de anuncios publicitarios por todos lados, digamos los ubican en sectores no muy apropiados o en sectores donde la gente cree que se pueden colocar para que sean más vistos pero resulta que incomoda en muchas ocasiones digamos parte de lo que se pueda apreciar o ver de la ciudad.

REQUE: *¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad exhibida en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

CASTILLO: Si, bueno lo que eh podido observar de esa parte es que las vallas publicitarias son inmensamente grandes lo cual como que obstruye

parte del panorama aunque no sea el más agradable pero aun así uno se siente demasiado cohibido con tanta información entonces pienso que es un espacio muy reducido donde hay vendedores ambulantes, taxistas, tráfico pesado y aparte de eso hay mucho ruido y demasiado publicidad que probablemente es innecesaria o de pronto el tamaño no sea muy adecuado.

REQUE: *¿Los elementos utilizados en la publicidad exterior influyen mucho en la mente del consumidor?*

CASTILLO: Si todo el tiempo porque estamos bombardeados no solamente por lo que vemos a nuestro alrededor, o sea digamos en el ambiente donde nos desarrollamos si no también digamos lo que vemos ya sea por internet o en nuestro celulares, televisión en los periódicos, entonces donde te desarrollas, donde te desenvuelves es súper influyente e como tú vives como tú hablas de lo que tu consumes y pues es este bombardeo de publicidad y más que sea mala publicidad pues te queda ahí.

REQUE: *¿Conoce usted cuáles son los efectos de la contaminación visual publicitaria en la sociedad?*

CASTILLO: Pues los efectos como tal no los conozco todo pero como consumidora pienso que si te afectan en gran porcentaje que de alguna manera te obligan a q compras o q consumas cierto producto pues bueno ese es el fin de la publicidad y de las vallas gigantescas para consumir digamos todo.

La cantidad de anuncios publicitarios que podemos observar en la vía pública definitivamente afecta, muchas veces cuando las publicidades son muy llamativas, la gente y los conductores se pueden distraer teniendo en cuenta que en la zona existe un caos vehicular.

REQUE: *¿Quién cree que debería tomar medidas en cuanto a la contaminación visual publicitaria en la vía pública?*

CASTILLO: Pues yo pienso que la alcaldía en este caso la municipalidad debe haber un ente cultural o algún ente no se de régimen o de algo que controle digamos la cantidad de vallas publicitarias o que controlen en q sitios se pueden colocar los avisos publicitarios bien sea políticos, de música o de productos, creo yo que deberían tomarse muy encuentra el tamaño y la duración de estos anuncios para estar expuestos en la vía pública ya que existe gran cantidad de gente que transita por ahí día a día.

REQUE: *¿Qué medidas se pueden adoptar para evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública? Sugerencia.*

CASTILLO: Bueno, el tamaño y el lugar yo creo que va parte de la organización de la municipalidad y que le enseñe digamos a la gente y al consumidor desde como colocarla y cuánto tiempo dejarla, hacer partícipes de esta normativa a los publicistas y empresas.

Creo que visualmente afecta un montón ya que muchas piezas ni siquiera tienen el propósito de estar bien diseñadas digamos algo que de verdad funcione, muchas veces son vallas muy mal hechas o mal enfocadas entonces eso contamina mucho más.

CUESTIONARIO A ESPECIALISTA 4

Lugar: Universidad Privada Señor de Sipán

Fecha: Lunes 12 de octubre del 2015.

Código: Experto n°4 – Laura Pérrigo Rimarachín - Abogada

Buenas tardes profesora Laura Pérrigo, esperamos pueda responder este cuestionario el cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

REQUE: *¿Qué piensa usted sobre la contaminación visual publicitaria?*

PÉRRIGO: Debería reestructurarse reorganizarse todo el sistema de paneles que construyen dentro de nuestras calles ya que hoy en día vemos una total desorganización de las mismas que atentan en cierta forma al ornato de la ciudad.

REQUE *¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad exhibida en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?*

PÉRRIGO: Me parece que no está organizado, vemos todo un cúmulo de paneles publicitarios que están ubicados no es una manera efectiva ya que el hecho de amontonar la publicidad hace que el público objetivo encuentre una serie de distractores en diferentes paneles que no permite la efectividad de los mismos.

REQUE: *¿Los elementos utilizados en la publicidad exterior influyen mucho en la mente del consumidor?*

PÉRRIGO: Definitivamente que sí, todo lo influye bastante, pero siendo esto ubicado de manera estratégica y organizada de lo contrario es un distractor.

REQUE: *¿Conoce usted cuáles son los efectos de la contaminación visual publicitaria en la sociedad?*

PÉRRIGO: Distractor, antes que un recurso que ayuda a captar el mensaje que las empresas desean transmitir a través de sus anuncios publicitarios, de la misma manera puede causar un estrés en las personas, generando así reacciones agresivas tanto en la forma de hablar como de actuar, vemos los casos de las personas que trabajan a los alrededores del Real Plaza y podemos darnos cuenta de aquello.

REQUE: *¿Quién cree que debería tomar medidas en cuanto a la contaminación visual publicitaria en la vía pública?*

PÉRRIGO: El municipio, ahí tiene que ver definitivamente el municipio, porque finalmente es quien permite y da autorizaciones para la instalación de los paneles publicitarios.

REQUE: *¿Qué medidas se pueden adoptar para evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública? Sugerencia.*

PÉRRIGO: Reorganizarlo, reestructurarlo, a nivel de municipio de repente pueda sacar una ordenanza para evitar que se acumulen de tal manera esta publicidad; colocar algún tipo de infracción, de ciertas forma aplicar medidas drásticas para el incumplimiento de aquellas.

CUESTIONARIO A PSICÓLOGA ESPECIALISTA

Lugar: Universidad Privada Señor de Sipán

Fecha: Lunes 12 de octubre del 2015.

Código: Experto n°5 – Dra. Evelyn Albuja Purizaca - Licenciado en Psicología.
Buenas tardes Dra. Evelyn Albuja Purizaca, esperamos pueda responder este cuestionario el cual no le tomará mucho de su tiempo y servirá como fuente de información para la realización de nuestra tesis.

REQUE: *¿Qué efectos genera la contaminación visual publicitaria en las personas?*

ALBUJAR: En primer lugar genera el estrés, demasiada contaminación visual genera un estrés, que la gente sea más impulsiva, genera agresividad, genera un bajo nivel de habilidades sociales, donde la gente ya no se comunica sino empieza a gritar, la gente ya no busca hacer contacto con las personas, estamos en la movilidad y tratamos de cerrar los ojos o incluso ponerse audífonos, es una manera de huir de todas las distorsiones que se pueden observar en esa zona.

A esto se le suma la contaminación auditiva, el solo sonido de un clauso, cuando tu estas dispuesta al pase del carro y hace un ruido eso general una descarga de minerales que se libera durante la orina y la gente desconoce.

REQUE: *¿Cómo influye el color y las formas en las personas?*

ALBUJAR: El color tiene mucho que ver por decir en las personas que visten de colores, dan a notar su personalidad, su manera de reaccionar, hay personas que visten de rojo, a estas personas les gusta estar seguras de sí misma, los que visten de negro son las que están aisladas, más al tema depresivo, las personas que visten de color pastel pues son las más equilibradas, más calmadas.

Es un claro ejemplo de cómo los colores transmiten diferentes sensaciones; en Chiclayo existe un déficit de diseñadores que tan solo lanzan sus diseños y no evalúan si esto va a caer bien, si va a llamar la atención. En cuestión de las formas tenemos el claro ejemplo de la marca Coca Cola, pues hasta la forma de su botella ya es reconocida, pero es porque se trata de una marca posicionada internacionalmente, sin embargo si encontramos una gran cantidad de formas en una determinada es muy probable que el receptor no recuerde nada de lo que vio ya que debido al exceso se genera confusión.

REQUE: *¿Cree usted que los elementos que se presentan en los anuncios publicitarios como luces, colores imágenes afectan a las personas? ¿De qué manera?*

ALBUJAR: En lo personal recaemos otra vez en el estrés ,el cansancio la distracción, pero también podemos ver efectos negativos, en la cuestión económica para las personas ya que si nos están mostrando una pizza o un pollito y solo porque ya me apeteció aunque no tenga puedo gastar y eso me genera algo negativo en lo económico.

En lo visual también encontramos efectos como malestar en la vista, vez borroso por la cantidad de luces y tienes los ojos muy cansados

REQUE: *¿Que reacción puede ocasionar la contaminación visual publicitaria en las personas?*

ALBUJAR: Descompensación en estado de salud, gente irritada, amargada, si se compara la zona de la serranía con la de Chiclayo, tuve la oportunidad de estar en Chachapoyas, para empezar todas las casas son de color blanco, no hay ninguna casa de colores por todo el centro histórico de la ciudad, los letreros publicitarios son de color negro y adheridos a la pared por lo que podemos apreciar que la gente es más calmada, nadie hace sonar el clauso, entonces su vez en la gente reacciones más tranquilas, un aspecto relajado, salen mucho a caminar, hacen mucho contacto, están en los parques sentados conversando, cosa que acá en Chiclayo se está perdiendo a medida de que pasa el tiempo.

REQUE: *¿Qué características presenta una persona estresada?*

ALBUJAR: Tiende a ser poco organizada, poco comunicativa, en algunos momentos puede aislarse, a veces la persona estresada no ve razones aunque se le dé explicaciones, y cuando estoy ya es muy estresante se presentan los dolores de cabeza, dolor de cuerpo, falta de ganas, fatiga, etc.

REQUE: *¿Podría darnos un aporte para las personas que plantean la normativa y así evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública?*

ALBUJAR: Creo que tomando el ejemplo de las otras ciudades, como la serranía, ellos cuidan mucho la parte ambiental, el ordenamiento, de la misma manera contribuyendo a dar prioridad al bienestar y salud de las personas, muchas de estas personas no poseen estudios como nosotros pero en el tema del medio ambiente son mucho más cultos, existiendo una gran comparación desde sus reacciones hasta su forma de vida.

Consideraciones Finales de instrumentos:

Los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas, entrevistas y cuestionarios a conductores, especialistas y peatones que transitan en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi son los siguientes:

- a) Los peatones conocen en un 79% sobre publicidad exterior, el 21 % desconoce sobre el tema.
- b) Los encuestados señalan que se sienten contaminados visualmente por el exceso de anuncios publicitarios que observan en la zona delimitada; además indican que el color es el elemento que más llama su atención seguido por imágenes, texto y otros como puede ser luces, efectos, etc.
- c) Logramos comprender que los peatones se sienten muy distraídos al momento de transitar por la vía pública y otros se sienten estresados y confundidos, dicen que con el transcurso de las horas incluso días no recuerdan el contenido de los mensajes que se muestran en los diferentes anuncios publicitarios exhibidos, por lo que piensan que la ordenanza municipal es la encargada de elaborar y regular normas mucho más detalladas para evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública.
- d) Los conductores opinan que la gran cantidad de anuncios publicitarios que existen en la vía pública les genera distracción al momento de manejar manifiestan que el panel digital que está ubicado en la avenida Bolognesi

es la principal distracción para ellos ya que emite muchas imágenes, colores y luces.

e) Los especialistas entrevistados comentan que la contaminación visual publicitaria se da desde que un diseño está mal elaborado, sumándole a ello una gran cantidad de estos exhibidos en una zona determinada. También destacan que uno de los efectos principales es la distracción, la saturación, que pueden generar reacciones desfavorables en las personas, afirman que la normativa debería tomarse como principal ente regulador para la organización de la publicidad exterior que se encuentra en la zona delimitada.

f) La psicóloga afirma que la contaminación visual publicitaria afecta al sistema nervioso generando diferentes reacciones en las personas que trabajan y transitan por la zona delimitada, los cuales desconocen que sus síntomas también tengan mucho que ver por causa de esta contaminación visual publicitaria.

3.2. CONSIDERACIONES FINALES:

Definitivamente en la zona delimitada se observa la presencia de una cantidad excesiva de anuncios publicitarios ya sean (paneles, afiches, carteles, letreros, banners, banderolas) los cuales están ubicados de manera desordenada, sin tomar medidas secundarias, indicando que si existe contaminación visual publicitaria, sin embargo muchas de las normas planteadas en el Plan de desarrollo urbano 2011 – 2016 lo avala y hay otras que se infringen, determinando que es la principal causa de este tipo de contaminación.

La opinión pública nos muestra su incomodidad frente a esta situación. Los instrumentos sirvieron para determinar que un gran porcentaje de las personas que transitan por dicha zona se sienten contaminados visualmente,

teniendo diferentes sensaciones ante esta situación como el sentirse estresado, confundido y distraído, siendo este el caso de los conductores quienes lo manifiestan, sin embargo se puede conocer que con el transcurso de las horas o los días las personas no recuerdan cuales son las empresas que anuncian o sus diferentes mensajes que pretender transmitir.

En el contexto seleccionado podemos apreciar un ambiente desfavorable, un poco conflictivo ya sea por el caos vehicular, por el exceso de gente que trabaja por lo menos 16 horas frente a esta situación. La contaminación visual publicitaria genera efectos en la salud de las personas como alteraciones al sistema nervioso ya sean trastornos de atención, distracción, estrés por saturación de elementos y colores, confusión, dolores de cabeza, mal humor y sobre todo genera estrés que presenta reacciones desfavorables como agresividad, violencia, impide una buena comunicación y genera cansancio frente a una situación (Ver anexo 5)

Los resultados de esta investigación servirán como base para la actualización del Plan de Desarrollo Urbano PDU 2011 -2016.

3.3. RECOMENDACIONES:

En definitiva el replanteamiento de las normas existentes podrán permitir tener un mayor orden en la publicidad expuesta en el área delimitada de la investigación, lo que evitará continuar generando efectos negativos en la apreciación de publicidad por parte de los peatones y conductores, eliminando así la contaminación visual publicitaria existente en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi. Es importante que se conozcan cuáles son los efectos y causas de la contaminación visual publicitaria por parte de las empresas que deciden anunciar en dicha zona así mismo puedan evaluar si es estratégico y favorable para las personas o sólo para cumplir con sus objetivos, esto no se podrá exigir si no contamos con la educación de los ciudadanos con respecto a temas de invasión visual que trae como resultado una contaminación visual publicitaria.

Cabe destacar que es de suma importancia que se realice un seguimiento permanente por parte de los funcionarios de la municipalidad de Chiclayo en inspeccionar los permisos necesarios de cada anuncio publicitario que se aprecia en la vía pública, de lo contrario se tomen medidas necesarias en cuanto al incumplimiento de la normativa legal.

Como última recomendación sería importante realizar una investigación similar a ésta para conocer cuál es la situación de la contaminación visual publicitaria en otras zonas de la ciudad de Chiclayo.

REFERENCIAS

- Ambrose, H. (2008). *Color, sensaciones producidas por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que dependen de la longitud de onda*. España. Edición Norma S.A.
- Anda (2012). *Publicidad en Vía Pública Guía de Buenas Prácticas*. Chile.
- Anderson, J. (1989). *Aprendizaje y memoria*. Buenos Aires. Edición Continental.
- Arias. (2011), “*Gualaceo sin contaminación visual*”. (Tesis de Pregrado) Universidad de Cuenca, España.
- Ayestaran, M. Abreu, V. Guerrero, L. (2000), “*Determinar si la Publicidad exterior es medio publicitario o agente contaminante visual en la Autopista Prados del Este de Caracas*”, Caracas.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadcontaminante.htm>
- Bonet. (2011), “*La contaminación visual actual de los avisos publicitarios*”. (Tesis de grado). Universidad militar de Colombia, Bogotá.
- Cruz, C. (2003). *Estrés, entenderlo es manejarlo*. Chile. Edición S. A. C.V
- Couto, (2010). *Contaminación Visual*, México. Editorial abi/inform Global.
- Custer, H (1962). *La mente en las relaciones humanas*. México. Edición. Continental.
- Crosas, J., (2006). “*Contaminación publicitaria*”. En: El Ecologista, nº48, pp. 34-35 Nieto Elena (2006). *Contaminación visual y desorden urbano*. Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Tomado de:

[http://arq.unne.edu.ar/publicaciones/comunicaciones/PONENCIAS%202004/071- Nieto.pdf](http://arq.unne.edu.ar/publicaciones/comunicaciones/PONENCIAS%202004/071-Nieto.pdf)

- Dama, (1998). *Estudio de contaminación visual*. España. Editorial Fundesco.
- Eco, U. (1970). *Semiología de los mensajes visuales, en análisis de las imágenes*. Buenos Aries. Edición tiempos contemporáneos.
- Eguizabal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Fernández, M. (2006). *Contaminación visual*. Tomado de http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php
- Escobar R., (2013). *¿Puede una ciudad ser la responsable de estrés y el dolor de cabeza?*, Diario ADN. Ediciones Gustavo Gili S.A.
- García, H. (1998). "*La ciudad de México y su habitabilidad*". México D.F Periódico el Día.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid. Editorial Esic.
- García, F. (2010) "*La contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos no arquitectónicos*" (tesis de grado). El instituto peruano de derecho urbanístico (IPDU), Lima, Perú.
- Ñesta, R. (1990). *Problemas conceptuales en el análisis del comportamiento humano*. México. Edición Trillas S.A.
- Kacero, E. (2003). *Test Gestáltico Visomotor de Bender: una puesta en espacio de figuras*. Argentina. Edición Castro Barros.

- Kandel, E. (2013). *La era del inconsciente en el arte, la mente y el cerebro*. España. Edición Espasa Libros S.L.U.
- Kohler, W. (1972). *Psicología de la forma, su tarea y última experiencia*. Madrid. Ediciones Biblioteca nueva.
- Lomas, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Ediciones Octaedro.
- Martínez, Esther (2007). “*Orden, estética y regulación jurídica de la publicidad en la ciudad*”. En: baladrón, a.; Martínez, E. y Pachecom. (2007). *publicidad y ciudad: la comunicación publicitaria y lo urbano*. Sevilla: comunicación social.
- Méndez, C. (2013). *La Contaminación Visual de Espacios Públicos*. Venezuela. Vol. 16(Núm. 1), PP. 45-60
- Munari, B. (1976), *Diseño y contaminación visual*. Barcelona. Ediciones Gustavo Gill.
- Méndez, R. (2007). *La publicidad exterior en su punto*.
 Disponible en: <http://miraloqueveo.com/2007/12/28/la-publicidad-exterior-en-su-punto/> [Consulta: 2008,10 de noviembre]
- Nieto, E. (2006). *Contaminación visual y desorden urbano*. Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Tomado de: <http://arq.unne.edu.ar/publicaciones/comunicaciones/PONENCIAS%202004/071-Nieto.pdf>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*, Madrid Pirámide. Edición Paidós.
- Olivares. (2009). “*Ciudad limpia*” y la contaminación publicitaria en la ciudad. ZER. Vol 14, Numero 26, página 8.

Pinzón. (2014), *“Afectación del paisaje urbano por contaminación visual en el municipio de Chia. Dinamarca*

Rubio, (2012). *La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.*

ANEXO N° 1



(ENCUESTA PARA TRANSEÚNTES)

ENCUESTA

Buen día, reciba un saludo cordial de las alumnas de la Carrera de Artes & Diseño Gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Instrucciones: Solicitamos pueda responder a esta encuesta, es anónima dirigida a usuarios que transitan en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi. Agradecemos colocar un aspa (X) en la alternativa correspondiente. Esta encuesta no le tomará más de un minuto.

Edad:

Sexo: F M

1. ¿Conoce usted que es publicidad exterior?

SI NO

2. ¿Cuándo pasa frente a un anuncio publicitario, se detiene a observarlo?

SI NO

3. ¿Qué elemento publicitario llama más su atención?

Color Imágenes Texto Otros

4. ¿Se siente contaminado visualmente?

SI NO

5. ¿Qué sensación le provoca el exceso de publicidad en la vía pública?

Estrés Distracción Confusión Ninguno

6. ¿Cree usted que la contaminación visual publicitaria afecta la concentración de personas y conductores?

SI NO

7. ¿Crees que este tipo de contaminación afecta a la sociedad?

SI NO

8. ¿Crees que el exceso de anuncios publicitarios afectan a nuestra visualización?

SI NO

9. ¿Recuerda usted el contenido de la publicidad exhibida en la vía pública?

SI NO A VECES

10. ¿Qué medidas se pueden adoptar para evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública?

Ordenanza municipal Concientización a las personas
Ninguna

ANEXO N° 2



(Cuestionario para conductores) CUESTIONARIO Buen día, reciba un saludo cordial de las alumnas de la Carrera de Artes & Diseño Gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Instrucciones: Solicitamos pueda responder a este cuestionario, dirigido a conductores que circulan por las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi, con el objetivo de recolectar información válida para nuestra Tesis.

Agradecemos sea claro y preciso con sus respuestas.

1. ¿Qué opina usted sobre la publicidad que se encuentra en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?
2. ¿Tiene algún tipo de sensación frente a tanta publicidad?
3. ¿De qué manera cree usted que la publicidad le afecta a la hora de conducir?

ANEXO N° 3



(Cuestionario dirigido a especialistas)

CUESTIONARIO

Buen día, reciba un saludo cordial de las alumnas de la Carrera de Artes & Diseño Gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Instrucciones: Solicitamos pueda responder a este cuestionario, dirigido a expertos profesionales, ya que nos servirá de ayuda para poder cumplir con los objetivos de nuestra Tesis.

Agradecemos sea claro y preciso con sus respuestas.

1. ¿Qué piensa usted sobre la contaminación visual publicitaria?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad exhibida en las intersecciones de Sáenz Peña, Sarmiento y Grau con la avenida Bolognesi?(Al rededores del centro comercial Real Plaza)
3. ¿Los elementos utilizados en la publicidad exterior influyen mucho en la mente del consumidor?
4. ¿Conoce usted cuáles son los efectos de la contaminación visual publicitaria en la sociedad?
5. ¿Quién cree que debería tomar medidas en cuanto a la contaminación visual publicitaria en la vía pública?
6. ¿Qué medidas se pueden adoptar para evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública? Sugerencia

ANEXO N° 4



(Cuestionario dirigido a psicóloga especialista)

CUESTIONARIO

Buen día, reciba un saludo cordial de las alumnas de la Carrera de Artes & Diseño Gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Instrucciones: Solicitamos pueda responder a este cuestionario, dirigido a expertos profesionales, ya que nos servirá de ayuda para poder cumplir con los objetivos de nuestra Tesis.

Agradecemos sea claro y preciso con sus respuestas.

1. ¿Qué efectos genera la contaminación visual publicitaria en las personas?
2. ¿Cómo influye el color y las formas en las personas?
3. ¿Cree usted que los elementos que se presentan en los anuncios publicitarios como luces, colores imágenes afectan a las personas?
¿De qué manera?
4. ¿Qué reacción puede ocasionar la contaminación visual publicitaria en las personas?
5. ¿Qué características presenta una persona estresada?
6. ¿Podría darnos un aporte para las personas que plantean la normativa y así evitar la contaminación visual publicitaria en la vía pública?

ANEXO N°5



DECLARACIÓN JURADA DE REALIZACIÓN DE ABSTRACT

Yo, Noe Warthon, Con documento de identidad DoD ID 1259380420 y de profesión Especialista Servicio Activo U.S. ARMY

Declaro que he sido responsable de la realización del abstract del INFORME DE TESIS titulado:

ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, CAUSAS Y EFECTOS.

Cuyo autor (es) son:

Jerí Lozano, Lizbeth Yajaira
Regue Chafloque, Diana del Rocío

Firmo la presente declaración jurada en el estado de Texas, USA
a los 10 día del mes Noviembre 2015.

Firma

ANEXO N° 6

Fuente Olivares, (2009)

Tabla1. Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad

Efectos para la salud de los individuos	Puede dañar el sistema nervioso o, en ocasiones, estrés y dolor de cabeza. Puede provocar desequilibrio mental o emocional. Puede producir distracciones en la conducción y accidentes de tráfico Presión.
Efectos para el medio ambiente	Merma del paisaje natural y de zonas verdes. Afecta al ecosistema de especies animales. Contaminación sonora y lumínica.
Efectos para la imagen y la reputación de la ciudad	Percepción de dejadez y abandono. Erosión del atractivo estético. Percepción de ciudad poco sostenible. Percepción de ciudad poco líder. La contaminación publicitaria es un indicador negativo para la imagen y reputación de las ciudades. Controlar la contaminación publicitaria será un factor de modernidad y un valor estratégico para las ciudades en un futuro reciente.

ANEXO N° 7

Fuente Ríos (2009)

<i>Color</i>	<i>Significado</i>	<i>Su uso aporta</i>	<i>El exceso produce</i>
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

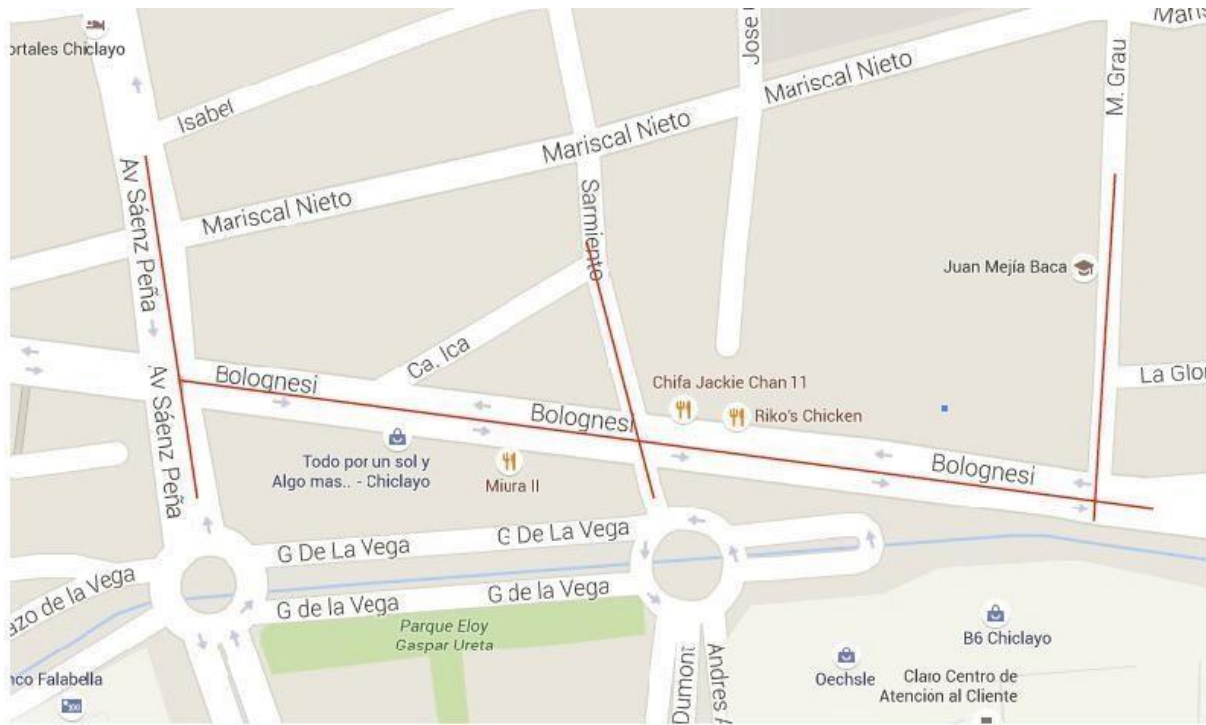
ANEXO N°8

Tipos de publicidad no recomendados según la vía pública.

CLASIFICACIÓN	TIPO DE AVISO	TIPOS DE PAISAJE					
		Natural	Rural	Áreas Verdes	Urbano Residencial	Urbano Comercial	Autopistas y Avenidas
Vallas Publicitarias	Grandes Formatos (> = 48 mts²)	X	X	X	X		
	Formatos Medianos (15 a 48 mts²)	X	X	X	X		
	Formatos Pequeños (< 15 mts²)	X	X				
	Pantallas Digitales	X	X	X	X		X
Avisos Generales	Réplica de Productos (corpóreos)	X	X	X	X		
	Avisos en Refugios Peatonales	X					
	Avisos en kioscos	X					
	Avisos en muros interiores	X	X				
	Paneles metro	X	X	X			X
	Banderas y Pendones	X					
	Palomas	X					
Avisos en edificios, estructuras y locales	Avisos en cielos	X	X	X	X		
	Avisos en techos	X	X	X	X		
	Avisos en muros	X	X	X	X		
	Avisos Pintados y Grafitis	X	X	X	X		
	Envoltura de Edificios (Wrap)	X	X	X	X		
	Avisos en ventanas	X	X	X			X
	Pasarelas y Puentes	X	X	X			
Avisos Móviles	Avisos aéreos o acuáticos						
	Publicidad en automóviles						
	Publicidad en remolques	X	X	X			
	Publicidad en transporte público						
	Caminante con carteles y otros avisos portátiles						

**Fuente: ANDA, Publicidad en Vía Pública
Guía de Buenas Prácticas**

ANEXO N° 9



(Zona delimitada)
ANEXO N° 10



(Av. Bolognesi 10:00 AM)

ANEXO N° 11



(Av. Bolognesi 8:39 PM)

ANEXO N° 12



(Sarmiento 7:45 PM)

ANEXO N°13



**(Panel Digital Ubicado en Av. Bolognesi 9:25 AM)
ANEXO N° 14**



(Panel Digital ubicado en Sáenz Peña 9:10 PM)

ANEXO N°15



(Sáenz Peña y Bolognesi 10:00 PM)

ANEXO N° 16



(Panel 1 Berma Central – Av. Bolognesi 7:00 PM)

ANEXO N° 17



**(Panel 2 Berma Central – Av. Bolognesi 10:15 AM)
ANEXO N° 18**



(Sarmiento – Gigantografía 28 de Oct. 8:10 PM)

ANEXO N° 19



(Sarmiento – Gigtografía 2 de Nov. 11:00 PM)

ANEXO N° 20



(Sarmiento – Gigantografía 6 de Nov. 4:00 PM)

ANEXO N° 21



(Sarmiento – Gigantografía 6 de Nov. 4.00 PM)

ANEXO N^a 22



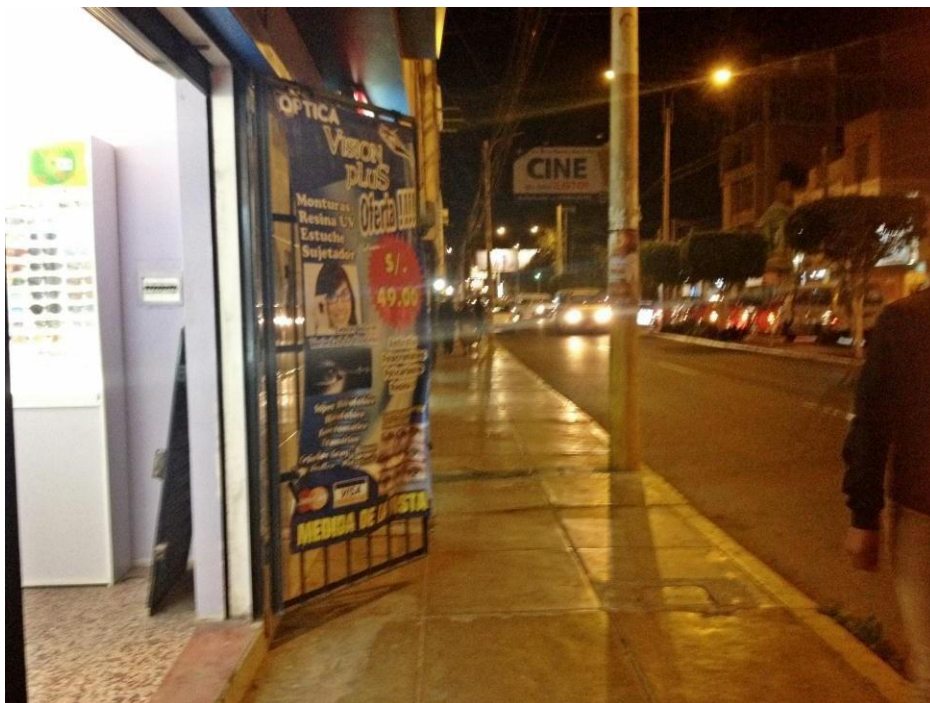
(Av. Bolognesi y Sarmiento 3.15 PM)

ANEXO N° 23



(Av. Bolognesi 7.45 PM)

ANEXO N° 24



(Av. Bolognesi 7.45 PM)

ANEXO N° 25



(Av. Saenz Peña 8.45 PM)

ANEXO N° 26



(Av. Bolognesi 8.10 PM)

ANEXO N° 27



(Av. Bolognesi 8.10 PM)

ANEXO N° 28



(Av. Bolognesi frente al Real Plaza 7.35 PM)

ANEXO N° 29



(Av. Bolognesi frente al Real Plaza 8.10 PM)

ANEXO N° 30



(Av. Bolognesi y Av. Saenz Peña 7.00 PM)

ANEXO N° 31



(Calle Sarmiento 7.00 PM)

ANEXO N° 32



(Av. Grau 8.20 PM)

ANEXO N° 33



(Av. Bolognesi y Av. Saenz Peña 7.40 PM)
ANEXO N° 34



(Av. Saenz Peña 7.40 PM)

ANEXO N° 35



(Av. Bolognesi y Av. Saenz Peña 7.40 PM)

ANEXO N° 36



(Av. Bolognesi 5.40 PM)

ANEXO N° 37



**(Av. Bolognesi banderolas publicitarias 7.40 PM)
ANEXO N° 38**



(Av. Bolognesi frente al Real Plaza)

ANEXO N° 39 PDU 2011 - 2016