



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis del exceso de la contaminación visual y acústica  
publicitaria, en la ciudad de Estelí y los efectos en los habitantes, en  
el IV Trimestre del año 2018 y I Trimestre del año 2019

### **Trabajo de seminario de graduación para optar**

al grado de

### **Licenciado en Mercadotecnia**

### **Autores**

María Fernanda Álvarez Rizo

Ana Elisa Galo Cruz

Nora Esther Ruíz Galo

### **Tutora**

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 29 de Abril 2019



## Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis primero a Dios por estar presente en cada momento de nuestras vidas guiándonos, fortaleciéndonos y brindándonos sabiduría.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestros compañeros de clase por alentarnos a ser mejores cada día y demostrarnos el significado del trabajo en equipo.

A nuestros maestros que siempre tuvieron el tiempo para ayudarnos a mejorar, por brindarnos sus conocimientos a través de cada enseñanza, por su paciencia y entrega.

A nuestros hijos, novios y esposos, por el apoyo que nos brindaron a lo largo de esta etapa, por su paciencia y espera, sin ellos no estaría completo nuestro logro.

## Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser nuestra mayor fuerza en toda esta etapa de culminación de estudios, sin él no podríamos haberlo logrado.

Dedicamos este espacio para agradecer de manera especial a nuestra tutora de Tesis MSc.Yasmina Ramírez Sobalvarro, por ser nuestra mentora en este proceso donde compartió sus enseñanzas con nosotras y nos guio paso a paso a lo largo de nuestros cinco años de carrera y sobre todo agradecerle la fortaleza que nos transmitía en los momentos que sentíamos que íbamos a claudicar, sien ella este logro no sería posible.

De igual manera agradecer a todos los maestros que estuvieron presente en nuestra formación profesional y personal en el transcurso de la carrera, esta tesis es una compilación de todos sus esfuerzos.

## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **María Fernanda Álvarez Rizo, Ana Elisa Galo Cruz y Nora Esther Ruíz Galo**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Análisis del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, en la ciudad de Estelí y los efectos en los habitantes, en el IV Trimestre del año 2018 y I Trimestre del año 2019.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

---

**M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**

**Tutora de tesis**

## Índice

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Planteamiento del problema. ....	10
1.3 Formulación del problema .....	11
1.4 Justificación. ....	12
<b>II. TEMA GENERAL:</b> .....	13
2.1 Tema delimitado: .....	13
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	14
3.1 Objetivo general.....	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
<b>IV. MARCO TEÓRICO</b> .....	15
4.1 La contaminación.....	15
4.2 La contaminación visual publicitaria.....	21
4.3 Contaminación acústica publicitaria .....	28
4.4 Descripción del área sujeta a estudio. ....	31
4.5 Marco legal sobre la contaminación visual y acústica publicitaria.....	34
4.6 Normativas de Mitigación de la contaminación visual y acústica publicitaria. ....	37
<b>V. HIPÓTESIS</b> .....	42
<b>VI. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	44
6.1 Tipo de investigación.....	44
6.2 Tipo de estudio .....	44
6.3 Universo .....	45
6.4 El muestreo. ....	45
6.5 Técnicas de recolección e instrumentos. ....	46
6.6 Etapas de la investigación.....	47
<b>VII. RESULTADOS</b> .....	49
<b>VIII. PROPUESTA ESTRATÉGICA</b> .....	79
<b>IX. CONCLUSIONES</b> .....	82
<b>X. RECOMENDACIONES</b> .....	84
<b>XI. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	85
<b>XII. ANEXOS</b> .....	87

## I. INTRODUCCIÓN

Un problema muy común y que no es visto por todos es la contaminación visual y acústica publicitaria que va teniendo un desmesurado avance en los lugares donde hay núcleos poblacionales; en zonas urbanas a medida que la población se incrementa, aumenta también el comercio y por ende la contaminación visual y acústica publicitaria que no solamente está dada por el exceso de mantas, volanteo, vallas, parlantes con volumen excesivo, perifoneo, sino también se ven involucrados los vendedores ambulantes que afectan el entorno.

Este problema silencioso y a la vez alarmante se acrecienta en la ciudad de Estelí, tanto que se hace necesaria una investigación referente a los agentes que intervienen en este tipo de contaminación visual y acústica publicitaria, hasta donde han ido los avances y las acciones para disminuirla, atenuarla o mitigar sus efectos. La presente investigación tiene por objetivo analizar el exceso de contaminación visual y acústica publicitaria, en la ciudad de Estelí y los efectos en los habitantes, en el IV Trimestre del año 2018 y I Trimestre del año 2019.

Para la elaboración de este trabajo se recopiló información referente a los antecedentes relacionados con la temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados en otros países donde este tipo de contaminación ha sido abordada de manera más amplia por diversas universidades y estudios independientes. Posteriormente se desarrolla la problemática presente en las principales avenidas de la ciudad de Estelí, la justificación del tema y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

Para desarrollar el marco teórico se establecieron 6 capítulos que abordan los aspectos más relevantes para la investigación, tales como: La Contaminación, Contaminación visual publicitaria, contaminación acústica publicitaria, descripción del área sujeta a estudio, marco legal sobre la contaminación visual y acústica publicitaria y normativas de mitigación de la contaminación visual y acústica publicitaria. En este punto se abordan definiciones y datos importantes que sirven de sustento a la investigación.

Posteriormente se procedió a elaborar la hipótesis de la investigación, la cual se planteó de la siguiente manera: El exceso de contaminación visual y acústica publicitaria provocada por las empresas en la ciudad de Estelí, a través de las diferentes formas de publicidad exterior genera efectos negativos en la salud de los habitantes de la ciudad de Estelí. De igual manera se estableció el diseño metodológico de la investigación, el cual contempla el tipo de investigación es cualitativa aplicada, el tipo de estudio es exploratorio y la técnica del muestreo es aleatorio simple.

Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde se describen las diversas afectaciones que conlleva la contaminación visual y acústica publicitaria en la ciudad de Estelí y como afecta a los habitantes, se identificaron las principales afectaciones tanto para el ser humano como para la imagen urbana de la ciudad y las posibles alternativas para disminuirlo.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a las empresas de la ciudad de Estelí, en la parte de los anexos se incluye un cronograma con el plan de trabajo de campo, como apoyo y sustento a la investigación las entrevistas realizadas a los gerentes de dos prestigiosas empresas de las ciudad de Estelí y un repertorio de fotografías que evidencian el problema de la contaminación visual y acústica en las principales avenidas de la ciudad de Estelí.

## 1.1 Antecedentes.

Para la elaboración del proceso de investigación sobre la temática planteada: Análisis del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, en la ciudad de Estelí y los efectos en los habitantes, en el IV Trimestre del año 2018 y I Trimestre del año 2019, fue necesaria la recopilación de información documental, para ello se visitó la Biblioteca Urania Zelaya en el Recinto Leonel Rugama FAREM-Estelí, sobre trabajos investigativos y tesis realizadas previamente sobre el tema en estudio, también en diferentes plataformas digitales y libros en versiones digitales, Repositorio de trabajos de tesis de otras universidades nacionales e internacionales; a continuación se citan las más relacionadas con el tema:

- Autora: Gámez, Elsa Marina, año 2013, La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá, Universidad Militar de la Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, especialización en mercadeo de servicios, Seminario de grado. Objetivos específicos: 1. Analizar la incidencia de la contaminación visual en la calidad de vida de los ciudadanos, 2. Identificar principales zonas con mayor afectación, 3. Caracterizar la normatividad existente en materia de contaminación visual.
- Autor: Washinton Bausch, año 2014, Contaminación visual y propuesta de regulación en el Distrito de Wanchaq, Cusco, Perú, Universidad Nacional de San Antonio ABAD del Cusco, Facultad de Ciencias Biológicas, Tesis para optar a título profesional. Objetivos Específicos: 1. Identificar los agentes de contaminación visual, 2. Ubicar los puntos críticos de contaminación visual del Distrito de Wanchaq, 3. Cuantificar la propaganda comercial, avisos publicitarios y anuncios, 4. Determinar el área afectada por la contaminación visual, 5. Determinar el valor de importancia de un paisaje natural afectado, 6. Elaborar una propuesta de regulación de la contaminación visual.
- Autora: Ayala Rodríguez, Jessica Jazmín, año 2017, Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay, Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias agrarias, Tesis para la obtención del título de Magister Scientiae en Manejo de Recursos Naturales y Gestión Ambiental del Territorio. Objetivos específicos: 1. Caracterizar la dinámica de los carteles identificando las zonas de mayor presencia, 2. Describir el efecto social y ambiental de la contaminación visual en las zonas con mayor dinámica de cartelería publicitaria y 3. Analizar el nivel de cumplimiento de la normativa vigente sobre carteles publicitarios la ciudad de Asunción.



- Autor: Barrios López, Andrés, año 2011, La contaminación visual y acústica en el medio urbano de Panamá, Caso de la comunidad Villa Guadalupe, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Investigación social y Magíster en Ciencias Sociales. Objetivo General: desarrollar la situación problemática que enfrenta Panamá con relación a los diferentes tipos de contaminación que se presentan en su actual entorno.

El inicio de la contaminación se le puede relacionar desde que el ser humano tuvo la necesidad de explotar los recursos naturales para satisfacer sus necesidades, sin tomar en cuenta el hábitat de las otras especies o seres vivos. Aunque, la explotación de esos recursos fue evolucionando de una forma controlada hasta llegar a realizarse de forma desmedida. Sin embargo, otra manera de comprender el inicio de la contaminación, es relacionándola con las formas de desarrollo de la economía; es decir, como esta última ha evolucionado. Dicha evolución, ha significado también la evolución de la explotación de los recursos naturales.

## 1.2 Planteamiento del problema.

Actualmente el desarrollo de la actividad económica en la ciudad de Estelí ha provocado un exceso de contaminación visual y acústica publicitaria, principalmente se da por la utilización de elementos ajenos al ambiente, los cuales alteran el entorno y la tranquilidad, esto sucede debido a la saturación de mantas y vallas publicitarias en avenidas centrales, de igual manera el volanteo innecesario hecho por algunas empresas se convierte en contaminación visual publicitaria y por último los vendedores ambulantes afectan la armonía e infraestructura vial de la ciudad.

La publicidad exterior afecta el entorno, siendo el agente más notorio por su efecto inmediato puede provocar de manera directa la obstaculización del campo visual debido a una mala distribución de las mantas, por su parte el poco presupuesto de algunas empresas y la falta de recursos tecnológicos lleva al derroche de recursos innecesarios como el volanteo, lo cual muchas veces no es la estrategia adecuada por la naturaleza del producto, a esto se agrega el hecho de que los vendedores ambulantes realizan actividades comerciales que inciden con la armonía de la ciudad, distorsionando la infraestructura vial y causando un exceso de competencia para los negocios ya establecidos.

De modo que las empresas y los pobladores están enfrentando problemas en cuanto a la alteración estética de la ciudad y el exceso de ruido, causando estrés visual y acústico tanto para conductores y peatones, lo que puede llegar a representar un peligro por provocar distracciones de elementos de tránsito importantes, el incremento de la basura es un factor que está vinculado al volanteo, ya que se entregan a cualquier persona y en cualquier lugar, y si al cliente no le es de utilidad la información tiende a tirarlo o destruirlo, aparte el impacto de los vendedores ambulantes dificulta movilizarse en la vía pública, saturando las avenidas centrales.

Es importante crear una adaptación óptima de las mantas a la calles, de manera que no se vea afectada la infraestructura de la ciudad, de igual manera dar prioridad a aquellos elementos visuales que son realmente importantes, como las señalizaciones de tránsito, en cuanto al desperdicio de volantes se debe diseñar una red de distribución basados en segmentar a los clientes potenciales en base a territorio geográfico y capacitar a las personas que se encargaran de repartirlos, las autoridades correspondientes deben reubicar a los vendedores ambulantes que obstruyan la circulación peatonal y vial, por último se debe regular el volumen de los medios sonoros utilizados para hacer publicidad.

### 1.3 Formulación del problema

- ¿Cuándo la contaminación visual y acústica publicitaria se vuelve un problema para los consumidores?
- ¿Cómo afecta la contaminación visual y acústica publicitaria en el estado físico y psicológico de los consumidores?
- ¿Cuáles son las consecuencias del exceso de publicidad visual y acústica en los clientes?
- ¿Qué factores convierten a la comunicación publicitaria en contaminación visual y acústica?
- ¿Qué desventajas tiene el exceso de contaminación visual y acústica publicitaria en los consumidores?

#### 1.4 Justificación.

La ciudad de Estelí es una ciudad en la que en los últimos años se ha venido acrecentado la contaminación visual y acústica, debido a la publicidad exterior que hacen las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, deteriorando el paisaje urbano con la saturación de elementos ajenos al ambiente. Al existir un difícil ordenamiento visual de los anuncios publicitarios, por su cercanía unos de otros dificulta la percepción tanto desde el automóvil, por la velocidad, como para los peatones, por su escala, todo ello genera una sobre estimulación hacia los habitantes llevando a muchos a vivir en estados de estrés y ansiedad.

La metodología que se pretende aplicar en esta investigación engloba una relación entre el ambiente y la población, ya que, al ser un sistema, depende de estas interacciones. Para realizar esta investigación se hizo uso de técnicas como: la encuesta y la observación, aplicando los instrumentos de entrevista, guía de observación, encuesta y Escala Likert; para conocer la presencia de contaminación visual y acústica en la ciudad y los efectos que tiene en sus habitantes.

El problema de la contaminación publicitaria hoy en día, se evidencia constantemente en todo el mundo; es decir, donde se encuentre la presencia del hombre, sus creaciones o influencias directas e indirectas, siempre será un sinónimo de contaminación, sin embargo está presente también la contaminación urbana muy poco investigada, en la que se incluye la contaminación visual y acústica publicitaria.

La investigación acerca de contaminación visual y acústica publicitaria es de suma importancia, ya que Estelí es una ciudad en proceso de crecimiento continuo, y consigo el comercio, el consumo y los servicios, se debe conocer la diversidad de elementos que generan impactos visuales y acústicos negativos, sin embargo, mediante una adecuada gestión publicitaria se pueden sustituir o mitigar esta situación.

## **II. TEMA GENERAL:**

Exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria y los efectos en los habitantes.

### **2.1 Tema delimitado:**

Análisis del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, en la ciudad de Estelí y los efectos en los habitantes, en el IV Trimestre del año 2018 y I Trimestre del año 2019.

### III. OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo general

- Analizar el exceso de contaminación visual y acústica publicitaria y los efectos en los habitantes de la ciudad de Estelí.

#### 3.2 Objetivos específicos

- Identificar los puntos críticos de contaminación visual y acústica publicitaria en la ciudad de Estelí.
- Describir los tipos de contaminación visual y acústica publicitaria.
- Explicar la incidencia de la contaminación visual y acústica publicitaria en la salud de los habitantes de la ciudad de Estelí.
- Proponer alternativas publicitarias que contribuyan a la disminución de la contaminación visual y acústica publicitaria.

## IV. MARCO TEÓRICO

Como parte de esta investigación y en correspondencia con los objetivos de la misma, a continuación, se presentan los ejes teóricos que la conforman:

- La contaminación.
- La contaminación Visual Publicitaria.
- Contaminación Acústica Publicitaria.
- Descripción del área sujeta a estudio.
- Marco legal sobre la contaminación visual y acústica publicitaria.
- Normas de mitigación de la contaminación Visual y Acústica publicitaria.

### 4.1 La contaminación.

#### 4.1.1 Concepto de contaminación.

El problema de la contaminación de hoy día, se evidencia constantemente en todo el mundo; es decir, donde se encuentre la presencia del hombre, sus creaciones o influencias directas e indirectas, siempre será un sinónimo de contaminación.

El concepto contaminación, se encuentra muy ligado a los temas de medio ambiente. La “contaminación ambiental” la podríamos definir como el efecto de alterar nocivamente las condiciones normales del medio ambiente por agentes químicos o físicos”, de igual manera la contaminación es el cambio indeseable en las características físicas, químicas o biológicas del aire, el agua o el suelo que puede afectar de manera adversa a la salud, la supervivencia o las actividades de los humanos o de otros organismos vivos”. (López, 2011)

De igual manera, otra definición de contaminación es la siguiente: “Es la alteración del estado de equilibrio de un ecosistema por la adición de sustancias que en condiciones normales no se encuentran presentes, o que, si lo están, han aumentado o disminuido significativamente su cantidad normal”.

La contaminación ha sido un problema que siempre ha estado presente desde los inicios del hombre, transformando así de manera directa el entorno natural de los ecosistemas, sin embargo, la contaminación es inalienable al desarrollo humano y por ende es un fenómeno que siempre estará presente en nuestra vida cotidiana, para saber cómo enfrentarla es necesario conocer los antecedentes que preceden la contaminación ambiental a lo largo de la historia.

### 4.1.3 Tipos de contaminación y sus efectos.

La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes que afectan a nuestro mundo y surge cuando se produce un desequilibrio, como resultado de la adición de cualquier sustancia al medio ambiente, en cantidad tal, que cause efectos adversos en el hombre, en los animales, vegetales o materiales expuestos a dosis que sobrepasen los niveles aceptables en la naturaleza.

Existen varios tipos de contaminaciones, los cuales causan efectos perjudiciales sobre el medio ambiente, o el entorno en que nos relacionamos. Como también, desequilibran los ecosistemas de otros seres vivos. Entre algunos de los diferentes tipos de contaminación, se encuentran los siguientes: del agua, del aire, del suelo, térmica, acústica y visual. (López, 2011)

En relación con la contaminación del agua, “es cualquier cambio químico, físico o biológico en la calidad del agua que tiene un efecto dañino en cualquier ser vivo que consuma esa agua”.



Foto tomada de Ecosiglos  
Agua.org.mx

La contaminación del agua, es causada generalmente por la intervención del ser humano. Existen dos maneras de identificar las fuentes contaminantes, las cuales son: las puntuales y las difusas.

La primera (puntuales), son aquellas donde los contaminantes se descargan en lugares específicos por medio de tuberías o alcantarillados del agua superficial. Por ejemplo: fábricas, plantas de tratamiento de aguas residuales, minas subterráneas, pozos de petróleo, buques de petróleo, entre otros.

Mientras la segunda (difusa), es todo lo contrario (no tiene un lugar específico de descarga del contaminante). Son muy difíciles de controlar, porque no existe un control sobre sus causantes. Por ejemplo: disposición ácida del aire, contaminantes trasladados por medio del río y aguas subterráneas, entre otros.

#### **Sus principales agentes contaminantes y efectos, son:**

- a) Bacterias, virus, protozoos y parásitos (causantes de enfermedades).
- b) Consumidores de oxígeno (causan la muerte de los peces de los ríos y quebradas).



- c) Inorgánicos solubles, tales como: ácidos, sales y metales tóxicos (causan que el agua sea inapropiada para beber, y también, provocan la muerte en la vida acuática)
- d) Nutrientes como: los nitratos y los fosfatos solubles en agua (provocan el exceso crecimiento de algas y otras plantas acuáticas, que consumen el oxígeno excesivamente causando la muerte de los peces y en el agua potable llega a ser dañina a los infantes)
- e) Orgánicos, como: aceite, plásticos y pesticidas (perjudicial para los seres vivos).
- f) Sedimento suspendido (causa que el agua tenga una disminución en la absorción de la luz y sus partículas, separan compuestos peligrosos como el pesticida por medio del agua).
- g) Compuestos radioactivos solubles en el agua (provocan cáncer, afecta en los nacimientos, y causa daño genético).

Por otra parte, la contaminación del aire, se puede definir como “la presencia de sustancias nocivas en el aire que respiramos”. Esta se produce por “la actividad industrial que necesita energía derivada de la combustión de combustibles como carbón y petróleo, la quema de hojas y basura, y el uso de vehículos de combustión interna”. Además, se le puede agregar el uso de aerosoles, la radioactividad y los malos olores. (Línea, 2011)



Foto Tomada en la ciudad de Managua, Nicaragua.

Archivo de diario La Prensa/  
Contaminación del aire en Nicaragua.

En ese sentido, sus principales compuestos contaminantes son:

- a) Los carbonados (monóxido de carbono, los hidrocarburos y los hollines).
- b) Los sulfurados, donde se encuentra el dióxido de azufre. Este se “deriva de la combustión de carbones, de las refinerías de cobre y petróleo”.
- c) Los nitrogenados, los cuales se encuentra los óxidos de nitrógeno procedentes de motores y la industria.
- d) Materiales articulados, compuestos de partículas sólidas y/o vesículas líquidas; tales como los antidetonantes. Por ejemplo: la bencina en base al

plomo.

Asimismo, según el Centro de Sanidad Ambiental, los efectos de la contaminación del aire en el medio ambiente y el entorno, son los siguientes: afectación de la flora arbórea, la fauna y los lagos; deterioro de edificios, monumentos, estatuas y otras estructuras; y como también, la reducción del espesor de la capa de ozono. (Centro de Sanidad Ambiental Washington, 2011)

Los efectos sobre el hombre principalmente son: “ardor en los ojos y en la nariz, irritación y picazón de la garganta y problemas respiratorios. Bajo determinadas circunstancias, algunas sustancias químicas que se hallan en el aire contaminado pueden producir cáncer, malformaciones congénitas, daños cerebrales y trastornos del sistema nervioso, así como lesiones pulmonares y de las vías respiratorias. A determinado nivel de concentración y después de cierto tiempo de exposición, ciertos contaminantes del aire son sumamente peligrosos y pueden causar serios trastornos e incluso la muerte”.

Al referirse acerca de la contaminación del suelo, se habla que “es la presencia en o sobre algún terreno de cualquier desperdicio sólido o líquido en tal cantidad, de tal naturaleza y duración o bajo tales condiciones que afecten o puedan afectar la salud y el bienestar humano, la vida animal y vegetal o que interfiera con el libre disfrute de la vida o de esa propiedad”. (Veracruz, 2010)



Tomada del Blog de Alejandro Escobar en su artículo sobre la contaminación del suelo por plaguicidas.

De igual manera, los causantes de esta contaminación “es la presencia de productos químicos o de otro tipo que alteran el entorno natural del suelo. Este tipo de contaminación generalmente se debe a la ruptura de los tanques de almacenamiento subterráneo, la aplicación de plaguicidas, la percolación de las aguas superficiales contaminadas a los estratos del subsuelo, el petróleo y

el combustible vertido, la lixiviación de los residuos de los vertederos o vertido directo de residuos industriales al suelo. Los productos químicos más comúnmente involucrados son los hidrocarburos de petróleo, solventes, plaguicidas, plomo y otros metales pesados. La ocurrencia de este fenómeno se correlaciona con el grado de industrialización e intensidades de uso de productos químicos”. Este tipo de causantes de contaminación, también se le llama antrópicas o exógenas, ya que es debido a las malas prácticas del ser humano.

Los efectos de la contaminación de suelo son: la muerte de la flora y la fauna de la Región del suelo contaminado; la alteración de los ciclos biogeoquímicos; la contaminación del manto freático; y la interrupción de procesos biológicos.



Fotografía tomada de la página ecoticias.com/ El periódico verde.

Tala de árboles del bosque virgen de Bialowieza- Europa

Existe también la contaminación térmica, está “es el deterioro de la calidad del aire o del agua ambiental, ya sea por incremento o descenso de la temperatura, afectando en forma negativa a los seres vivos y al ambiente”. La misma es causada por: 1) Centrales termoeléctricas o plantas nucleares de energía. Las mismas usan combustible que transforman en calor para producir energía. Asimismo, sus instalaciones son construidas de cerca de ríos, lagos o zonas costeras para mantener un nivel de

enfriamiento.

2) Tala de plantas, árboles, selva o bosques que se encuentran en las cercanías de la costa de ríos y lagos, lo cual provoca la desaparición de sombras y el aumento de la temperatura en los suelos y el agua.

3) Plantas de regasificación de gas natural utilizan agua que devuelven nuevamente a los ríos o lagos con temperaturas más frías. Ese hecho, causa la bajada brusca de temperatura, evidenciado también una contaminación térmica.

Entre las consecuencias que se originan por la contaminación térmica, se encuentra:

a) Afectación a los ecosistemas acuáticos, se refleja en el ascenso caluroso, lo cual afecta a varias especies de sangre fría que son sensibles a las variaciones de temperatura. En ese sentido, dichas especies “no pueden regular su temperatura corporal como otros animales”.

b) “La eutrofización produce un exceso de nutrientes que favorece el crecimiento de algas que enturbian el agua. Este fenómeno provoca que muchos animales de la zona se extingan o migren por la disminución de la calidad del agua, dejándola con malos olores. A su vez, peces de aguas más cálidas se dirigen hacia estas zonas perjudicando el equilibrio biológico”.

c) Aumento de la temperatura en ríos, lagos y mares, causa el crecimiento de organismos patógenos (bacterias y parásitos). Esos organismos se adaptan bien al agua caliente trayendo como consecuencia la muerte de peces y otros animales acuáticos. El tipo de contaminación afecta la vida de los peces, su reproducción, cambiando sus hábitos alimenticios y el tamaño de sus crías. Con respecto a las plantas que se encuentra por debajo del agua se acelera su fotosíntesis, cambiando a velocidad la forma de repoblamiento de la zona.

Otro tipo de contaminación es la acústica, la Cruz Roja Española la define: como el “exceso de sonido producido por actividades humanas que altera las condiciones normales del medio ambiente en una determinada zona en un determinado lugar”. Asimismo, las frecuentes actividades humanas son las que provocan la contaminación acústica. (Cruz Roja Española, 2013)



Imagen tomada del sitio web El Planeta/elplaneta.org

Entre esas causas se encuentran: el transporte, la construcción de edificios, la cercanía a un aeropuerto o a una línea de trenes, la industria, los bares y discotecas; e incluso, dentro de una comunidad, las fiestas de los vecinos.

Además, según la Cruz Roja Española, se han realizado varios estudios sobre la contaminación acústica o el denominado ruido; lo cual ha revelado que dicha

contaminación provoca lo siguiente:

- a) Pérdida auditiva, por sonidos repentinos y muy fuertes arriba de los 75 dB<sup>1</sup> (por ejemplo: una explosión, llega a perforar el tímpano).
- b) Alteraciones hormonales, el ruido arriba de los 60 dB puede causar “alteraciones en los niveles de algunas hormonas, entre ellas aumento de secreción de adrenalina y noradrenalina”.
- c) Disminución de la secreción gástrica, evidenciándose problemas digestivos.
- d) Estrés y agravamiento de problemas cardiovasculares, producto de fuertes ruidos y súbitos provocan infartos en enfermos de corazón.
- e) Perturbación del sueño, los ruidos arriba de los 45 dB producen alteraciones del sueño que se pueden convertir en crónicas.
- f) Cansancio, dolor de cabeza, irritabilidad y aumento de la agresividad.
- g) Falta de concentración y disminución del rendimiento intelectual.
- h) Dificultad para el aprendizaje y el lenguaje en los niños, que se evidencia en la disminución de la capacidad de memoria, y atención dentro y fuera de las aulas de clases.
- i) Problemas de cervicales o de espalda, lo cual sucede porque el ruido provoca la contracción de los músculos.
- j) Depresión del sistema inmunitario.

<sup>1</sup> dB, es una unidad que se utiliza para expresar la relación entre dos valores de presión sonora, o tensión y potencia eléctrica; Unidad de Intensidad Acústica.

k) Problemas en la comunicación.

l) Problemas de laringe, el cual es por el esfuerzo excesivo de comunicarse en voz alta producto del ruido.

Y por último en el caso de la contaminación visual, “se refiere a cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano”.

En otro concepto García se refiere que es el “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<sup>2</sup> visual agresiva, invasiva y simultánea”. (García, s.f.)

Asimismo, la autora manifiesta que los elementos causantes de ese tipo de contaminación 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”. Es decir, su distribución inadecuada, su desproporcionalidad según tamaño, y su desorden que se perciben visualmente.

De esa forma, los efectos de la contaminación visual son los siguientes: accidentes, daños al sistema nervioso, dificultad al transitar, falta de estética, desequilibrio mental o emocional, empobrecimiento panorámico del lugar, estrés, dolor de cabeza, distracciones peligrosas (especialmente al volante de un auto), problemas ecológicos (desequilibrio ecológico, cuando algunas especies se alejan), trastornos de atención, y disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, entre otros.

En ese sentido, los diferentes tipos de contaminación tienen sus consecuencias sobre el medio ambiente de forma física, como también sobre el ser humano, descubrir de manera específicas las afectaciones de la contaminación visual y específicamente la contaminación visual publicitaria es el tema que abarca esta investigación.

## **4.2 La contaminación visual publicitaria.**

### **4.2.1 Concepto de contaminación visual publicitaria.**

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

---

<sup>2</sup> Exceso de información por parte del emisor del mensaje.

imponen ante nuestros ojos, reduciendo los espacios físicos e, inclusive, influyendo en el aspecto psicológico”.

Es por ello que la sociedad actual es víctima indiscriminada de la contaminación visual en las ciudades y en los medios masivos de comunicación, las grandes industrias mueven grandes recursos financieros para abarcar más espacio dentro de estos de esta manera los consumidores se ven persuadidos de una manera alta, y cada vez mayor con el paso del tiempo.

El aumento continuo de la población, su concentración progresiva en grandes centros urbanos y el desarrollo industrial ocasionan, día a día, más problemas al medio ambiente conocidos como contaminación ambiental, existen diferentes tipos de contaminación ambiental, los cuales ya fueron mencionados anteriormente. Ésta consiste en la presencia de sustancias (basura, pesticidas, aguas sucias) extrañas de origen humano en el medio ambiente ocasionando alteraciones en los ecosistemas. (Rubio, 2012)

La contaminación visual publicitaria es "el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad, a causa de medios de expresión pública (como carteles con anuncios publicitarios), vallas publicitarias, cables, antenas, afiches en postes, estructuras deterioradas de anuncios y vendedores ambulantes, entre otros, que por su tamaño, localización y acumulación sobresaturan el ambiente, convirtiéndose en elementos contaminantes”

Para tratar de entender un poco y con mayor claridad lo que es la contaminación visual cabe definirlo como lo la percepción y la sensación visual por esto es necesario hacer la distinción entre la una y la otra y como nos expone. (Selgi, 2011)

La contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. También debe tenerse en cuenta, como expresión de la polución visual, la gran cantidad de cables, provenientes de empresas de telefonía, transmisión de datos, televisión por cable, etc. que se multiplican día a día por sobre las cabezas de los habitantes de los centros urbanos.

Otros autores definen a la contaminación visual como la que percibe el sentido de la vista, y consiste en el abuso de los elementos de imagen que alteran la estética del paisaje, de forma que resultan agresivos e invasivos a tal sentido. (Ríos, 2011)

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.

Para poder ahondar en el problema derivado de la contaminación visual publicitaria, se hace necesario conocer las principales causas que provocan el mismo.

Equilibrio con la ciudad porque la contaminación visual también se evidencia en las basuras, los desechos y la suciedad de las calles; el comercio, por las obvias razones que se conocen como la saturación de mensajes publicitarios, imágenes y colores, y por último la arquitectura, ya que ésta se ha visto afectada estéticamente por vallas publicitarias, luces, tonos, gamas e ilustraciones.

#### **4.2.2 Principales causas de la contaminación visual publicitaria.**

Para la existencia de este tipo de contaminación existen varios focos que lo causan: los espacios interiores, cables aéreos y antenas, estilos arquitectónicos mezclados, basureros, grafitis y pinturas, árboles y la publicidad exterior. (Méndez C, 2013)

El incremento de la actividad comercial ha tenido un crecimiento gradual por lo que supone un aumento en publicidad trayendo consigo indicios de contaminación visual, por consiguiente, los pobladores del sector son los principales afectados. (Méndez C, 2013)

De acuerdo con Méndez, el principal agente de contaminación visual son los “carteles publicitarios” en todas sus presentaciones. La cantidad inmensurable de anuncios, todos de diferentes formas, tamaños y colores afecta a la salud de los seres humanos vulnerables a esto.

La publicidad exterior afecta el entorno, es el agente más notorio por su efecto inmediato en la población, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio público, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su paisaje.

El espacio público se encuentra desvirtuado e invadido por postes, carteles, y la lamentablemente vegetación existente puede verse destruida. Este panorama es

terriblemente agresivo para el hombre común, por lo que podemos imaginar cuánto lo es para un discapacitado, niño o anciano, ya que este grupo de individuos se podría considerar que pueden tener un mayor nivel de influencia por sus condiciones. (Gámez, 2013)



Caricatura tomada de <https://confidencial.com.ni/contaminacion-visual-pxmolina/>

La contaminación visual publicitaria se agrava en tiempos de crisis económica, donde el achicamiento del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios conlleva la proliferación de anuncios ilegales y el abuso de la normativa vigente. La publicidad exterior trata de ser cada vez más atractiva y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño, siendo así un factor de distracción.

El tema de contaminación visual generada por el uso excesivo de publicidad es mundial, como se puede ver en varios

países, que cada vez presta mayor atención a este problema. En varios países del mundo ya existen leyes o proyectos de ley sobre el uso de la publicidad en espacios públicos; en Argentina, en la ciudad de Rosario; en Costa Rica, existen leyes bastante estrictas que tienen en cuenta este tipo de contaminación.

La problemática de la contaminación visual provocada por la publicidad exterior fija podría sistematizarse en cuatro aspectos: cantidad (existen demasiados), tamaño (prácticamente no tiene límites), ubicación (se encuentran en cualquier lugar que uno mira), mensaje (muchas veces es de dudoso buen gusto o inapropiado para el medio en que se encuentra)

Se observa que la publicidad exterior ha venido acrecentándose de manera paulatina, lo que significa un efecto negativo para el ambiente, aunque no se puede negar que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza. Para enriquecer un poco sobre el tema de investigación se presentan a continuación lo relacionado con las formas de contaminación visual publicitaria.

#### 4.2.3 Formas de contaminación visual publicitaria.

En la actualidad la situación mundial y la globalización hacen que las organizaciones cuenten con mayor investigación y desarrollo, estrategias ; así como innovación a la hora



de mantener los clientes existentes, de atraer nuevos o simplemente de penetrar otros mercados por lo anterior las organizaciones en su afán desaforado por la competitividad, la productividad y la rentabilidad no tienen en cuenta los efectos negativos con la contaminación visual por medio de avisos, vallas, carteles publicitarios que provocan inconscientemente mayores niveles de estrés, angustia y fatiga en la población donde está expuesta. (Gámez, 2013)

Últimamente la publicidad exterior representa un medio de promoción por medio del cual la mayoría de las empresas dan a conocer sus servicios o artículos, debido al fuerte impacto que esta provoca en los individuos, por tal motivo tienen un presupuesto publicitario para cubrir esta necesidad.

Como consecuencia surge una cantidad de espacios permanentes, estables, y otros improvisados en su mayoría inestables destinados a la proliferación de esta forma de publicidad. Como medio de publicidad, esta opción parece ser la más eficaz e inmediata, de ahí su constante expansión generando un fuerte monopolio empresarial de gran remuneración financiera que actúa en el subconsciente del ciudadano. Las empresas dedicadas a este rubro se niegan a sensibilizarse ante las repercusiones de este medio. La presencia de los anuncios publicitarios “espectaculares”, imponentes, persistentes, repetitivos y aparatosos, limita, persuade y altera de manera sutil pero intensa a la percepción de la imagen urbana. Esta imposición visual satisface necesidades aisladas olvidando que forma parte de un conjunto que se percibe como una generalidad; ya que existe un difícil ordenamiento visual de los anuncios publicitarios, su notable cercanía de unos y otros dificulta su percepción tanto desde el automóvil, por la velocidad, como por el peatón, por su escala.

Los anuncios publicitarios se asientan en las fachadas de los edificios, en los muros laterales que colindan con otros, en los muros de los terrenos baldíos, en las terrazas, en los postes de luz, en las cabinas telefónicas, en fin, no existe espacio digno de respeto. Todo espacio es apropiado para ser soporte de la publicidad y el ciudadano que circula, o más aún, que vive por estos lugares, se transforma en un observador forzado, obligado a percibir este collage, esta mezcla o este exceso de información. (Hennings, 2000)

Además de esta gran contaminación visual, otro de los graves problemas que afectan la armonía de las ciudades es la presencia y el impacto de vendedores ambulantes en la infraestructura vial de la ciudad. Una gran parte de la población se gana la vida de esta manera, mueve la economía y evita situaciones de hambre e indignidad con los puestos de gafas, dulces, prendas de vestir, frutas y otra infinidad de productos.

Este tipo de negocios los manejan jóvenes, adultos y ancianos, cuyo rango de escolaridad abarca desde la primaria hasta el pregrado profesional, que provienen de diferentes sectores económicos, en especial los que han presentado un estancamiento en los últimos años.

La contaminación visual no es solo un problema de estética, sino que también un problema que puede afectar la salud como el comportamiento humano, ya que el cerebro humano tiene una capacidad determinada para asimilar y procesar los datos que le llegan a través de sus sentidos en este caso el sentido de la vista, cuando se supera ese límite de recepción, se presenta una sobre estimulación que puede causar efectos negativos, tales como estrés, dolor de cabeza, irritabilidad, falta de concentración, fatiga y agotamiento.

Además, los ambientes visuales demasiado recargados ocasionan distracciones peligrosas para las personas que circulan por ellos, lo cual puede originar accidentes graves en los peatones y en especial en los conductores.

#### 4.2.4 Consecuencias de la contaminación visual en la salud de las personas.

La retina del ojo retiene por una décima (1/10) de segundo cada imagen que recibe, teniendo esa información un efecto directo en la capacidad de atención. Cuando una imagen supera el máximo de información que puede asimilar el cerebro, se afecta la capacidad de concentración provocando estrés visual que, a su vez, causa que el panorama sea caótico y la "lectura" ordenada de este paisaje se limite o imposibilite. (Ríos, 2011)

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda la información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por lo tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre.



Tomado de [www.upfolios.com](http://www.upfolios.com)  
Blog de Causas, efectos y Soluciones /  
Contaminación visual/ Mayrena Arango

Así, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg), se produce una especie de "stress" visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg), la atención decae y los reflejos

se embotan, además puede disminuir la creatividad y la capacidad de resolver problemas.

De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual.

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales.



Ilustración de Dolor de cabeza

Tomado de medlineplus.gov

Este tipo de contaminación visual publicitaria influye de forma negativa en la salud humana. El estímulo que recibe en el cerebro crea una percepción de caos y confusión, causando ansiedad momentánea. Se han encontrado otros problemas encontrados asociados que incluyen estrés y dolor de cabeza. Además, representan una forma de distracción, desviando la atención de la tarea que se lleva a cabo en ese momento.

Por otro lado, también se altera el ecosistema creando un desbalance en la ecología del lugar, con el efecto inmediato de la pérdida de especies (por muerte o migración) debido a la destrucción de sus hábitats.

De manera que esta contaminación no sólo se afecta la salud del ser humano, la belleza y la relación de las personas con el espacio urbano, sino también los organismos que lo componen.

Varios autores contribuyen a toda esta lista de efectos de la contaminación visual en la población, por ejemplo algunas otras incidencias de este tipo de contaminación son: alteraciones del sistema nervioso, impedimentos de tránsito libre y facilidad del mismo, la estética se ve afectada, desmejoramiento panorámico, problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan) y disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc. (Pacheco, 2011)

La contaminación visual afecta diariamente a miles de personas, se refiere al abuso de ciertos elementos tales como carteles, cables, chimeneas, antenas, poste, etc., que alteran la estética, y aunque no provocan contaminación de por sí; se convierten en agentes contaminantes mediante el manejo abusivo del hombre (cantidad, tamaño, colores, etc.) y generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva,

simultánea e indiscriminada y contra las cuales no existe ningún filtro ni defensa. La cartelería publicitaria es el elemento más sobresaliente por su impacto inmediato. (UNNE, 2016)



Paisaje Urbano de una de las avenidas de la Ciudad de New York .  
Tomado del blog de José Fraiña/Urbanismo, territorio y paisaje.

Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo. Estos estímulos a los que se ven sometidos, por ejemplo, los automovilistas, pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción de las señales indicadoras de tránsito, transformándose en inductores de accidentes de tránsito.

“La contaminación visual, puede ser considerada por sus efectos, desde varios

aspectos, como degradación de la calidad del entorno y como sobre estimulación, produciendo estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva, según el Instituto Autónomo de Protección Civil y Ambiente de Venezuela” (UNNE, 2016)

### 4.3 Contaminación acústica publicitaria

#### 4.3.1 Concepto de Contaminación acústica

La contaminación ambiental en la actualidad es un grave problema mundial y se manifiesta de varios modos; uno de ellos es la contaminación acústica publicitaria, a la cual no se le ha dado la importancia necesaria como a otros tipos de afectaciones, pasando así en parte desapercibida en nuestro país, aunque ésta esté presente en la cotidianidad ciudadana.

El término de “Contaminación Acústica”, está básicamente vinculado al ruido, ya que ésta aparece cuando el ruido es apreciado como un contaminante, eso quiere decir que, un ruido incómodo lleva a fabricar consecuencias de forma fisiológicas y psicológicas para un individuo o un grupo de individuos.

Otro concepto de contaminación acústica hace referencia al exceso de ruido que altera las condiciones normales del ambiente en una determinada zona. Si bien el ruido no se acumula, traslada o mantiene en el tiempo como otros tipos de contaminación, la contaminación acústica es conocida por causar estrés mental, depresión, daños en los

tímpanos, que puede ocasionar sordera y también puede causar grandes daños en la calidad de vida de las personas si no se controla bien o adecuadamente

La Directiva del Parlamento Europeo define como ruido ambiental (contaminación acústica) al sonido no deseado o nocivo generado por la actividad humana en el exterior, incluido el ruido emitido por medios de transporte, emplazamientos industriales o edificios industriales. La Organización Mundial de la Salud incluye como ruido urbano a todas las fuentes de ruido, excepto el ruido al interior de los lugares industriales de trabajo (Reyes, 2011)

Tomando como base lo anteriormente expuesto, se debe estimar la contaminación acústica como uno de los procesos ambientales que tiene influencia directa en la salud de los habitantes de una ciudad.

#### **4.3.2 Principales causas de la contaminación acústica publicitaria.**

El término contaminación acústica, hace referencia al ruido cuando éste se considera como un contaminante, es decir, un sonido molesto, por definición, no deseado que puede producir efectos fisiológicos y psicológicos nocivos para una persona o grupo de personas. La causa principal de la contaminación acústica es la actividad humana, el transporte, la construcción de edificios y obras públicas, la industria, entre otras.

Sin embargo, al referirse específicamente a la contaminación acústica publicitaria se encuentran como principales causas los medios de publicidad que utilizan algunas empresas como lo es el perifoneo, el cual consiste en automóviles con un sistema de audio externo, que vas circulando por las calles reproduciendo spots publicitarios a alto volumen.

También podemos definir como causa de contaminación acústica publicitaria el uso excesivo del ruido emitido por parlantes con alto volumen en las avenidas centrales, esta es una forma de publicidad utilizada principalmente para captar clientes y de esta manera llamar su atención. Dentro de las empresas que utilizan este tipo de publicidad se encuentran: Los centros comerciales, salones de bellezas, supermercados, casas comerciales, farmacias, bares, restaurantes y vendedores ambulantes.

#### **4.3.3 Consecuencias de la contaminación acústica publicitaria en la salud de las personas.**

La contaminación acústica es un problema a nivel mundial, ya que aumenta a medida que las ciudades van creciendo demográficamente y en su economía. Los efectos de la contaminación ambiental sobre las personas sólo se los puede detectar al pasar del tiempo.

La contaminación acústica publicitaria, es un problema que causa afectaciones a la salud, muchas veces irreversibles, misma que a pesar de su frecuencia, es de los tipos de contaminación menos hablada, ésta se desarrolla con mayor influencia, en zonas urbanas.

El oído humano es el órgano que nos permite receptor todas aquellas ondas sonoras que se originan en el exterior. La generación de sensaciones auditivas en el ser humano es un proceso muy complejo, el cual se desarrolla en tres etapas básicas:

- Captación y procesamiento mecánico de las ondas sonoras.
- Conversión de la señal acústica (mecánica) en impulsos nerviosos, y transmisión de dichos impulsos hasta los centros sensoriales del cerebro.
- Procesamiento neural de la información codificada en forma de impulsos nerviosos.

La exposición frecuente a ruido alto o moderadamente alto durante un período de tiempo prolongado, puede dañar el tejido blando del oído interno. Las células y los nervios del oído interno se destruyen con la exposición continua o repetitiva de ruidos altos. Si un número suficiente de células y nervios se destruyen hay daño permanente de la audición. Pero no es sólo el sistema auditivo es el que queda afectado. Todo el sistema nervioso reflejo está comprometido. Las reacciones fisiológicas que se producen inducen a afirmar que la música, por ejemplo, no sólo es percibida únicamente a través del oído, sino que en el mecanismo también actúa la piel, la respiración, la frecuencia cardíaca y una gran cantidad de sensaciones, que pueden hacer que en el oyente se produzca un estado de excitación que desencadene una descarga masiva de adrenalina con el consiguiente efecto estimulante y las consecuencias a nivel físico y psíquico que es capaz de ocasionar.

El sonido, continuo o intermitente, activa los sistemas neuronales subcorticales, acoplado a través el ritmo de las funciones cardiovascular, metabólica, neurológica y hasta reproductora. El volumen del sonido medido en decibeles (dB) y la duración de la exposición se fusionan y crean daños a la salud. (familydoctor.org, 2016).

Respecto a los efectos de la contaminación acústica publicitaria sobre la salud hay una fuerte evidencia para las molestias, el rendimiento cognitivo tanto en adultos como en niños, puede causar al organismo alteraciones cardiovasculares, con elevaciones transitorias de la tensión arterial; alteraciones hormonales, con el aumento de la adrenalina y noradrenalina; alteraciones respiratorias, con un incremento de procesos alérgicos y episodios de bronquitis; alteraciones del sueño, produciendo insomnio lo cual puede provocar una disminución del rendimiento intelectual, disminución del nivel de atención, cansancio, irritabilidad y aumento de la agresividad.

#### 4.4 Descripción del área sujeta a estudio.

El siguiente capítulo tiene la finalidad de desarrollar aspectos generales sobre la ciudad de Estelí, la cual es el área de estudio de la investigación.

##### 4.4.1 Aspectos generales de la ciudad de Estelí.

El Departamento de Estelí limita al Norte con Madriz, al Sur con León y Matagalpa al Este con Jinotega y al Oeste con Chinandega.

Administrativamente Estelí tiene seis Municipios de los cuales Estelí es la cabecera departamental, los otros Municipios son: Pueblo Nuevo, Condega, San Juan de Limay, La Trinidad y San Nicolás.



El Departamento presenta un relieve caracterizado por mesetas separadas por angostos valles. Al Oriente del valle del río Estelí se alza la extensa meseta de Moropotente, al Occidente del mismo valle se alza la meseta de Las Tablas. Al Sur de Departamento se presenta las mesas de La Laguna, Oyanca, El Bonete y La Mocuana. Entre los valles están el de Estelí, Condega y Pueblo Nuevo.

Tres cuencas comparten el territorio; la del río Negro, río Coco, río San Juan, siendo los ríos Los Quesos, Estelí, Pueblo Nuevo, La Trinidad los más representativos del Departamento. El río Estelí cruza el Departamento de Norte a Sur presenta el bello salto de Estanzuela, donde inicia su curso. La temperatura de Estelí se mantiene en unos 21 grados centígrados y la precipitación media anual es de 1000 mm de agua.

La vegetación es variada, pequeños brotes de pinos y robles se encuentran en los cerros de las mesas, sin llegar a desarrollarse como bosques altos. Los pastizales y matorrales se desarrollan con mucha facilidad y en los cañones húmedos se desarrolla un bosque mixto subtropical.

### Datos Particulares del Departamento de Estelí.

<b>Área</b>	2,335 Km2
<b>Población</b>	201,305 habitantes
<b>Árbol</b>	Roble encino (Quercus aata)
<b>Ave</b>	Alma de Perro (Geococcyx velox)
<b>Sitio Histórico</b>	La ciudad de Estelí, Los yacimientos paleontológicos de El Bosque, aretesanías de piedras de San Juan de Limay
<b>Áreas Protegidas</b>	Reservas naturales Cerro Quiabuc, Cerro Tisey, Cerro Tomabú y las Mesas de Moropotente

#### 4.4.2 Problemática específica de la contaminación visual y acústica publicitaria en Estelí.

Estelí es una de las tantas ciudades de Nicaragua que empieza a evidenciar problemas de contaminación visual y acústica publicitaria, este tipo de problemática se ve principalmente en áreas urbanas, la cual es provocada por la proliferación de anuncios publicitarios, la creación, edificación o deterioro de estructuras arquitectónicas que alteran el paisaje, el crecimiento de los árboles, el deterioro de monumentos, paredes pintadas y otros elementos”.

Está comprobado que todo ese exceso de propaganda auditiva y publicidad visual, son un abuso de elementos que alteran la estética del paisaje, al igual que los otros elementos (cables, antenas, residuos sólidos acumulados, construcciones destruidas, vendedores ambulantes, zonas no pavimentadas y no forestadas, etc.), todo ello junto con los ruidos desmedidos utilizados para hacer publicidad por algunas empresas dan un aspecto caótico y de sobre estimulación provocando en las personas ansiedad, distracción; además de alterar el paisaje. En esto se basa el porqué de esta investigación.

Este problema silencioso y a la vez alarmante se acrecienta en la ciudad de Estelí tanto que se hace necesaria una investigación referente a los agentes que intervienen en este tipo de contaminación visual y acústica publicitaria, hasta donde han ido los avances y las acciones para frenarla. Y disminuirla, atenuarla o mitigar sus efectos.

Otro problema que se ha observado en la ciudad de Estelí, es la contaminación visual y acústica provocada en la avenida central de Estelí, ya que esta es una zona muy transitada por peatones y automóviles, esto es aprovechado por las empresas para



implementar estrategias publicitarias que lleven a la captación de clientes reales y potenciales.

#### **4.4.3 Área específica de sujeto a estudio**

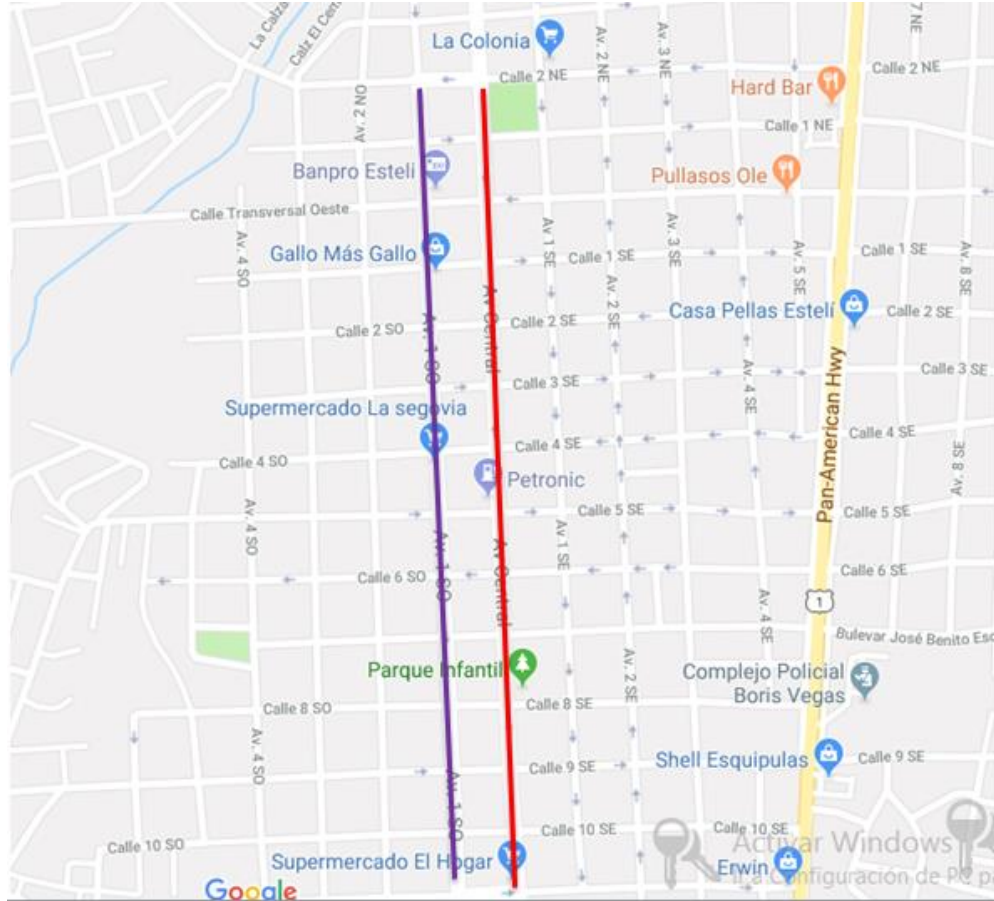
La problemática actual se centra en que no existe un medio adecuado de medición de contaminación visual y acústica, es un fenómeno de polución de características singulares, debido a que no se transmite a través de un vector sobre el que se pueda actuar, ya que este tipo de contaminación es subjetiva y depende, en su mayoría, de la percepción de las personas afectadas.

Se observa que la publicidad exterior ha venido acrecentándose de manera paulatina, lo que significa un efecto negativo para el ambiente, aunque no se puede negar que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza. Se manifiesta que los principales problemas que puede padecer una persona sujeta a contaminación visual son: stress, dolor de cabeza, mareos, ansiedad. También se puede indicar otros daños, como: distracciones peligrosas, especialmente al volante, problemas de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, alteraciones del sistema nervioso, impedimentos de tránsito libre y facilidad del mismo, la estética se ve afectada, desmejoramiento panorámico, problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan).

Como se puede observar en la figura 1, se detalla el trayecto donde se realizará el estudio, el cual comprende las dos avenidas principales de la ciudad, donde la avenida central se encuentra detallada de inicio a fin en color rojo en el mapa (de Supermercados El Hogar al Parque Central Estelí), y la avenida 2 en color morado (Del mercado Alfredo Lazo a Ferretería Blandón Moreno).

Cada avenida de estudio tiene una longitud aproximada de 1,200 metros (12 cuadras).

**Figura N°1 (Tramo de investigación)**



Tomado de Google Earth, 2019

Debido a la contaminación visual y acústica publicitaria que generan las empresas y los vendedores informales en las principales avenidas centrales de la ciudad de Estelí, es importante incluir en la investigación las leyes o normativas establecidas por las autoridades correspondientes dentro del marco legal de la contaminación publicitaria, permitiendo así regular y controlar los diferentes medios utilizados para este tipo de publicidad.

#### 4.5 Marco legal sobre la contaminación visual y acústica publicitaria.

Las empresas que dedican su actividad a la publicidad en todas sus modalidades, han dinamizado sus servicios, lo que hace necesaria su regulación, a fin de adecuar en todo el país un concepto de desarrollo urbano, que garantice la armonía paisajística y de seguridad ciudadana.

Es necesario, por lo tanto, establecer el sustento jurídico que permita a las municipalidades, normar el funcionamiento de los rótulos y medios sonoros desde las solicitudes de instalación hasta su desinstalación, que incorpore los procedimientos administrativos y sanciones por incumplimientos, sean ubicados en propiedad privada o en áreas públicas, permitiendo la seguridad en la circulación peatonal y vehicular en la red vial.

Dentro de nuestra legislación vigente podemos encontrar que este tema se encuentra muy poco regulado por las autoridades correspondientes, siendo que no existe una ley específica que regule los medios publicitarios en Nicaragua, solo tres artículos dentro del código penal de Nicaragua lo mencionan en los siguientes títulos:

### **Libro Segundo, de los Delitos y sus penas.**

#### **Título xv**

#### **Construcciones prohibidas y delitos contra la naturaleza y el medio ambiente.**

#### **Art 364. Alteración del entorno o paisaje natural.**

Quien altere de forma significativa o perturbadora del entorno y paisaje natural urbano o rural, de su perspectiva, belleza, y visibilidad panorámica, mediante modificaciones en el terreno, rótulos, o anuncios de propaganda de cualquier tipo, instalación de antenas, postes, y torres de transmisión de energía eléctrica de comunicaciones, sin contar con el estudio de impacto ambiental o las autorizaciones correspondientes, o fuera de los casos previstos en el estudio o la autorización, será sancionado con cien a trescientos días multa. En este caso, la autoridad judicial ordenara el retiro de los objetos a costa del sentenciado.

### **Libro Tercero de las Faltas**

#### **Título II**

#### **Faltas contra el orden y la tranquilidad pública.**

#### **Capitulo II**

#### **Art 534. Perturbaciones del sosiego público.**

**Perturbación por ruido** El que utilizando medios sonoros, electrónicos o acústicos de cualquier naturaleza, tales como altoparlantes, radios, equipos de sonido, alarmas, pitos, maquinarias industriales, plantas o equipos de cualquier naturaleza y propósitos, instrumentos musicales y micrófonos, entre otros, ya sea en la vía pública, en locales, en centros poblacionales, residenciales o viviendas populares o de todo orden, cerca de hospitales, clínicas, escuelas o colegios, oficinas públicas, entre otras; produzcan sonidos a mayores decibeles que los establecidos por la autoridad competente y de las normas y recomendaciones dictadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y que causen daño a la salud o perturben

la tranquilidad y descanso diurno y nocturno de los ciudadanos, será sancionado con diez a treinta días multa, o trabajo en beneficio de la comunidad de diez a treinta jornadas de dos horas diarias, y además de la suspensión, cancelación o clausura de las actividades que generan el ruido o malestar.

Las actividades tales como campañas evangelísticas masivas realizadas al aire libre en plazas, parques y calles requerirán la autorización correspondiente. Se exceptúan las actividades de las congregaciones religiosas dentro de sus templos, tales como cultos, ayunos congregacionales diurnos y vigiliias nocturnas. Así mismo, se exceptúan los que tengan establecidos sistemas de protección acústica que impidan la emisión de sonidos, música o ruidos, hacia fuera de los locales debidamente adecuados para tales fines y que cuenten con la autorización correspondiente y dentro de los horarios permitidos.

Para efectos de este artículo se considerarán las siguientes escalas de intensidad de sonidos.

a) Para dormitorios en las viviendas 30 decibeles para el ruido continuo y 45 para sucesos de ruidos únicos. Durante la noche los niveles de sonido exterior no deben exceder de 45 decibeles a un metro de las fachadas de las casas.

b) En las escuelas, colegios y centros preescolares el nivel de sonido de fondo no debe ser mayor de 35 decibeles durante las clases.

c) En los hospitales durante la noche no debe exceder 40 decibeles y en el día el valor guía en interiores es de 30 decibeles.

d) En las ceremonias, festivales y eventos recreativos el sonido debe ser por debajo de los 110 decibeles. El decibel es la unidad de medida en una escala logarítmica que sirve para expresar la intensidad de un sonido.

**Libro Tercero de las Faltas**  
**TITULO VI**  
**Faltas contra la sanidad y el ornato.**

**Art 556. Pintas** El que, sin autorización del propietario, haga pintas o pegue carteles, o papeletas en muros, paredes, puertas o ventanas de edificios públicos o privados, será sancionado con diez a veinte días de multa, o trabajo en beneficio de la comunidad, de diez a veinte días de dos horas diarias.

Si los actos anteriormente descritos se realizan sobre bienes definidos como patrimonio cultural e histórico por la ley de la materia, se sancionarán con veinte a sesenta días de multa, o trabajo en beneficio de la comunidad de diez a treinta días de dos horas diarias.

## 4.6 Normativas de Mitigación de la contaminación visual y acústica publicitaria.

### 4.6.1 Iniciativa de ley de Rótulos, presentada el 01 de octubre de 2013, actualmente se encuentra en discusión en la asamblea nacional de Nicaragua.

- Todo rótulo debe ser diseñado e instalado de acuerdo a las Normas Técnicas de Diseño e Instalación de Rótulos aprobadas por los Concejos Municipales.
- Toda persona natural o jurídica que instale cualquier tipo de rótulos en área pública, deberá suscribir con la Alcaldía Municipal correspondiente un contrato anual de arrendamiento, estableciendo un canon anual equivalente al veinte por ciento (20 %) del impuesto anual por rótulos.
- Toda persona natural o jurídica que instale cualquier tipo de rótulos en área privada, deberá contar con la autorización por escrito del propietario del lote de terreno, para lo cual podrá usar cualquier acto o contrato que reconozca nuestro ordenamiento jurídico.
- En consideración, así como la forma clasifican en: las de dimensiones, tipo y estructura, colocación de los rótulos, se clasifican en:

#### 1. Rótulos fijados a Edificaciones:

##### a. Rótulos Adheridos o Pintados.

1. En Paredes.
  2. En Techos.
  3. En Marquesinas, Cortinas Metálicas y Fascias.
  4. En Toldos.
  5. En Pisos.
- b. Rótulos Adosados a la Pared.

#### 2. Rótulos Fijados al Terreno:

##### a. Meqa rótulos:

1. Unipolar de gran tamaño<sup>3</sup>.
2. Unipolar de pequeño tamaño.
3. Pantalla electrónica fija.
4. Pantalla electrónica móvil
5. Cercha publicitaria.
6. Pasarela publicitaria.
7. Monumental de gran tamaño.

---

<sup>3</sup> Generalmente utilizados en zonas en las que el rótulo tipo bandera no es visible, también llamados rótulos aéreos, porque se colocan a una altura no menos de 6.00mts. Éste tipo de rótulos es visible a grandes distancias

8. Monumental de mediano tamaño.

**b. Valla Publicitaria:**

1. De gran tamaño

**c. Gigantografía.**

**d. Bandera Publicitaria<sup>4</sup>.**

1. De gran tamaño.

2. De mediano tamaño.

3. De pequeño tamaño.

**e. Mupis.<sup>5</sup>**

**f. Animados.**

**g. De señalización vial.**

**h. Mobiliario urbano:**

1. Cestos para depósito de basura.

2. Banca de parada de buses.

3. Caseta de parada de buses.

**3. Rótulos Móviles:**

**a. De tracción muscular.**

1. Atados a las personas.

2. Medio de tracción humana.

3. Medio de tracción animal.

**b. De tracción mecánica.**

1. De servicio terrestre.

2. De servicio terrestre.

3. De servicio acuático.

4. De servicio aéreo.

**4. Rótulos Temporales.**

a. Mantas publicitarias.

b. En obras de construcción.

c. Indicando peligro.

**5. Rótulos Tridimensionales.**

1. De gran tamaño.

2. De mediano tamaño.

3. De pequeño tamaño.

---

<sup>4</sup> Las banderas publicitarias constituyen uno de los productos publicitarios más utilizados para publicidad exterior por su ligereza, gran visibilidad, economía y fácil reposición.

<sup>5</sup> Los Mupis son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de nuestras ciudades.

## **6. Rótulos No Tipificados.**

Son aquellos que por razones técnicas o de avances tecnológicos aun no quedan tipificados expresamente en la presente ley, pero que cumplen la misma finalidad de publicidad o propaganda, lo que se determinará por analogía.

### **4.6.2 Permisos, requisitos y procedimientos**

- **Permiso de Instalación o Renovación de Rótulo.**

Toda persona natural o jurídica que se dedique a la publicidad o propaganda debe obtener de previo a la instalación de rótulos en la Alcaldía Municipal, el correspondiente Permiso de Instalación o Renovación de Rótulo, el que tendrá una vigencia de un año calendario. Se exceptúan de esta disposición los rótulos de señalización vial y los rótulos que indiquen peligro.

Una vez aprobado el permiso de solicitante tendrá un plazo máximo calendario para instalar el rótulo deberá solicitarlo nuevamente instalación, el de treinta días calendario para instalar el rotulo. En caso contrario, deberá solicitarlo nuevamente.

En caso de renovación, el permiso deberá solicitarse con treinta días calendario de anticipación al vencimiento del permiso vigente.

Para la instalación o renovación de rótulos en los municipios, el interesado debe presentar su solicitud por escrito o en su defecto llenar formulario de la Alcaldía correspondiente, la que debe contener como mínimo lo siguiente:

- a) Nombre y dirección de la persona natural o jurídica solicitante o representante legal debidamente acreditado.
- b) Dirección y sitio donde se va a ubicar el rótulo, dimensiones del mismo, altura, material a utilizar.
- c) Nombre de la empresa fabricante.
- d) Plano, dibujo o diseño del rótulo.
- e) Memoria de cálculo estructural cuando el caso lo requiera.

El trámite de permiso de rótulos debe ser resuelto quince días hábiles.

- **Desinstalación o eliminación de Rótulos.**

Procederá la desinstalación o eliminación de rótulos en los siguientes casos:

- a) Cuando la Alcaldía requiera disponer del área pública que ocupa dicho rótulo.
- b) Cuando constituya un peligro o riesgo inminente para la seguridad ciudadana.
- c) Cuando exista incumplimiento de las disposiciones establecidas en la presente Ley y demás normativas aplicables.

d) A solicitud del propietario del rótulo.

El procedimiento que regirá la desinstalación o eliminación de rótulos será establecido en las normas técnicas de cada Alcaldía.

- **Prohibiciones**

Se prohíbe instalar rótulos bajo criterios, exceptuándose los rótulos indican peligro y las mantas: los siguientes viales los que

a) Que por su retiro y distancia ocasione contaminación visual del paisaje urbano ambiental.

b) Cuando requiera cortar árboles de cualquier tipo o se poden de forma severa o indiscriminada.

c) Que contengan reflectores o accesorios que afecten u obstaculicen la visibilidad vehicular y peatonal, que pongan en riesgo a la seguridad ciudadana.

d) Cuando se instalen dentro de las islas de tráfico, rotondas, mediana o bulevares, separadores laterales correspondientes al derecho de vía. Se exceptúan de esta disposición los MOPIS.

e) En rotondas y pasos a distinto nivel cuando afecten la visibilidad vehicular.

f) En los cauces y caminos-cauce sin revestir, a una distancia menor de siete (7) metros y revestidos a una distancia menor de cinco (5) metros, medidos a partir de la cota de elevación máxima de la altura más próxima.

g) En sitios donde se obstaculicen los accesos, como los vanos de puertas; en las ventanas, impidiendo las condiciones de ventilación, visibilidad e iluminación de las edificaciones; así como los que provocan el deterioro del ornato, el paisaje urbano, la estética y el entorno de los alrededores.

h) Que contengan propaganda de licores, cervezas, cigarrillos y centros nocturnos, dentro de un área de cuatrocientos (400) metros de radio alrededor de cualquier entidad dedicada a la educación, como preescolar, COI, colegio, escuela, instituto técnico vocacional, universidad, instituciones estatales y municipales.

i) En instituciones públicas, a menos que se obtenga por anticipado el consentimiento expreso y por escrito de las autoridades competentes.

j) Sobre campanarios, torres, estructuras de soporte de antena y chimeneas.

k) Cuando su contenido gráfico y/o mensaje escrito promuevan actuaciones o ideas contrarias a la ley, la moral pública y a las buenas costumbres, que violenten, perjudiquen o dañen de cualquier manera la dignidad y el respeto humano.

l) Pintados con carácter de publicidad sobre el andén de la acera, pavimento o adoquinado de la calzada.

m) Que contravengan lo establecido en el "Manual Centroamericano de dispositivos uniformes para el control del tránsito".



n) Que contravenga las disposiciones de la presente Ley y que incumpla las normas técnicas.

#### **4.6.3 Normativas de mitigación de la contaminación acústica publicitaria.**

Actualmente en la ciudad de Estelí no se encuentra establecida una normativa u ordenanza municipal que regule la contaminación visual y acústica publicitaria, sin embargo, existe un proyecto de ley en la ciudad de Managua, la cual serviría como base para las ordenanzas de los demás departamentos, sin obviar las características propias de los mercados de cada departamento a aplicarse esta ordenanza municipal.

### **ORDENANZA MUNICIPAL Nº 01-2013 DAÑOS Y MULTAS AMBIENTALES EN EL MUNICIPIO DE MANAGUA**

#### **CAPÍTULO III DE LAS SANCIONES POR CONTAMINACIÓN Y DAÑO AMBIENTAL**

##### **Arto. 11 CONTAMINACIÓN CON EMISIONES SONORAS (RUIDOS):**

Contaminan el medio ambiente con emisiones sonoras y/o ruidos, las personas naturales o jurídicas que realicen los siguientes actos:

a. Quienes, utilizando equipos de sonido, altoparlantes, amplificadores, entre otros, produzcan contaminación acústica con niveles fuera de lo establecido por las normas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), perturbando la tranquilidad y descanso diurno y nocturno de los ciudadanos. Se le aplicará una multa de:

a.1 Si es persona natural DOS MIL CORDOBAS NETOS (C\$ 2,000.00).

a.2 Si es persona jurídica TREINTA Y CINCO MIL CORDOBAS NETOS (C\$35,000.00).

b. Quienes realicen actividades de cualquier índole, utilizando equipos de sonidos, conjuntos musicales, amplificadores, sin contar con la infraestructura adecuada, ni el aval ambiental correspondiente. Se les aplicará una multa de:

b.1 Si es persona natural DOS MIL CORDOBAS NETOS (C\$ 2,000.00).

b.2 Si es persona jurídica TREINTA Y CINCO MIL CORDOBAS NETOS (C\$35,000.00).

## V. HIPÓTESIS

El exceso de contaminación visual y acústica publicitaria provocada por las empresas en la ciudad de Estelí, a través de las diferentes formas de publicidad exterior genera efectos negativos en la salud de los habitantes de la ciudad de Estelí.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Formas de publicidad exterior.

**VARIABLES DEPENDIENTE:** Contaminación visual y acústica publicitaria.

**VARIABLE INTERVINIENTE:** Empresas de la ciudad de Estelí.

Variable	Definición Operacional	Sub-VARIABLES	Indicadores	Escala
Formas de publicidad exterior	Es "el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad, a causa de medios de expresión pública, que por su tamaño, localización y acumulación sobresaturan el ambiente, convirtiéndose en elementos contaminantes" (Selgi, 2011)	<b>Tipos de publicidad exterior:</b> Carteles con anuncios publicitarios, vallas publicitarias, cables, antenas, afiches en postes, estructuras deterioradas de anuncios y vendedores ambulantes, entre otros.	Frecuencia de uso de los tipos de publicidad exterior por parte de las empresas públicas y privadas.	Número de los locales comerciales con más elementos publicitarios.  Porcentaje de consumidores y usuarios atraídos al producto o servicio por la persuasión publicitaria.

<p>Contaminación Visual Publicitaria.</p>	<p>La contaminación visual publicitaria es la que percibe el sentido de la vista, y consiste en el abuso de los elementos de imagen que alteran la estética del paisaje, de forma que resultan agresivos e invasivos ha tal sentido. (Gámez, 2013)</p>	<p>Causas de la contaminación visual y acústica publicitaria.</p>	<p>Empresas en Estelí que utilizan los medios de publicidad visual y acústica en la ciudad de Estelí.</p>	<p>Porcentaje de personas que tienen una percepción negativa o positiva de las formas de publicidad exterior.</p>
<p>Contaminación acústica publicitaria.</p>	<p>Él termino de “Contaminación Acústica”, está básicamente vinculado al ruido, ya que ésta aparece cuando el ruido es apreciado como un contaminante, eso quiere decir que, un ruido incómodo lleva a fabricar consecuencias de forma fisiológicas y psicológicas para un individuo o un grupo de individuos. (Cruz Roja Española, 2013)</p>		<p>Obstrucción visual de las empresas (fachadas, espacios públicos, vía de circulación peatonal) y perturbación acústica por exceso de ruido provocado por empresas en la ciudad de Estelí.</p>	<p>Número de personas que se sienten influenciados por elementos visuales en su decisión de compra.  Escala de accidentes causados por la contaminación acústica y visual.  Número de afectaciones que puede tener la contaminación visual y acústica publicitaria en la salud.</p>

## VI. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa aplicada, es la recopilación de información basada en la medición de las propiedades de los escenarios sociales y culturales de un fenómeno determinado, el enfoque cuantitativo es indispensable cuando se trata de la utilización métodos estadísticos para el procesamiento de los datos. (Paneque, 1998)

La esencia de los sistemas está constituida por la relación de las partes y de ellas como sujetos de estudio individuales; por tanto, las dimensiones del objeto de estudio no podrían ser comprensibles considerando solo la interacción entre los mismos, sino más bien la mediación de los objetos de estudio con el fin de establecer, fortalecer y revisar una teoría existente.

Para conocer los impactos de la contaminación visual y acústica publicitaria en un espacio determinado, es necesario la opinión de quienes lo perciben, es decir, sus usuarios; de ahí la conveniencia de una perspectiva cuantitativa que centra su atención en los sujetos y la medición de la información obtenida de ellos.

### 6.2 Tipo de estudio

De acuerdo a la finalidad de la investigación el tipo de estudio es exploratorio, ya que encaja perfectamente con el tema que se pretende investigar sobre el exceso de contaminación visual y acústica publicitaria y los efectos en la salud de los habitantes de la ciudad de Estelí; este estudio es de mucha utilidad cuando se trata de realizar indagaciones exploratorias, este tema ha sido poco estudiado y nos ayudara a obtener resultados satisfactorios y de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

En este tipo de investigación se tiene por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones son flexibles y sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos. Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes. (Paneque, 1998)

### 6.3 Universo

El universo de estudio para la población será los habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí, entre las edades de 20 a 60 años, equivalente a 82,139 personas. Tomado del último Anuario estadístico 2015-2016 censo poblacional realizado por INIDE. <http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuarios%20Estadistico%202015.pdf>

### 6.4 El muestreo.

El muestreo a realizar es un muestreo aleatorio simple, ya que se selecciona un grupo de sujetos para el estudio de un grupo más grande de la población, en una muestra aleatoria simple cada individuo es elegido en su totalidad por casualidad y cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. Se trabajó con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra fue obtenido de la siguiente manera:

#### 6.4.1 Fórmula de la muestra

**Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas**

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	82,139
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

Tamaño de Muestra	
Fórmula	271
Muestra Optima	270

↑

(1) Si:

	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

## 6.5 Técnicas de recolección e instrumentos.

**Guía de observación:** Se define como una técnica de recolección de datos que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación. En la aplicación de esta técnica, el investigador registra lo observado, mas no interroga a los individuos involucrados en el hecho o fenómeno social; es decir, no hace preguntas, orales o escrita, que le permitan obtener los datos necesarios para el estudio del problema. (Paz, 2018)

La observación tiene la ventaja de facilitar la obtención de datos lo más próximos a como éstos ocurren en la realidad; pero, tiene la desventaja de que los datos obtenidos se refieren sólo a un aspecto del fenómeno observado. Esta técnica es fundamentalmente para recolectar datos referentes al comportamiento de un fenómeno en un “tiempo presente”; y no permite recoger información sobre los antecedentes del comportamiento observado. (Paz, 2018)

**La Entrevista:** La entrevista, conjuntamente con el cuestionario son técnicas de la encuesta. Este es un método de investigación social que sigue los mismos pasos de la investigación científica; sólo que, en su fase de recolección de datos, éstos se obtienen mediante un conjunto de preguntas, orales o escritos, que se les hace a las personas involucradas en el problema motivo de estudio. A continuación, examinaremos brevemente la técnica de la entrevista; y, a fin de hacerla más explícita, será contrastada con la técnica del cuestionario.

En la entrevista es imprescindible la presencia de una persona que haga las preguntas al informante. (Paz, 2018)

**La encuesta:** El cuestionario es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables es motivo de estudio. (Paz, 2018)

**La escala Likert:** La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizados dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. (Luna, 2007)

## 6.6 Etapas de la investigación

### Investigación documental

Lo primero que se hizo fue seleccionar una idea que condujera la línea de investigación a seguir, posteriormente se realizó el tema general y delimitado, objetivo general y específicos, después se prosiguió a la búsqueda de información para la construcción del marco teórico, el cual fundamenta la investigación. Como unidad de análisis se seleccionó la ciudad de Estelí y específicamente las dos avenidas principales. La recolección de información y de datos consistió en la revisión de documentos tales como: libros, otras investigaciones, artículos de revistas y periódicos, y páginas de la Web.

### Elaboración de instrumentos

Se elaboró la operacionalización de las variables y con ello la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron: Encuesta, Escala Likert, Guía de observación y entrevista.

**Encuesta:** Dirigida a la población de la zona urbana de la ciudad de Estelí que se encontrara en un rango de edad de 20 a 60 años.

**Escala Likert:** Dirigida a la población de la zona urbana de la ciudad de Estelí que transitará en las dos principales avenidas de la ciudad de Estelí, y se encontraran en un rango de edad de 20 a 60 años.

**Guía de Observación:** Realizada por los investigadores según la percepción del entorno y los parámetros establecidos en el instrumento en las dos principales avenidas de la ciudad de Estelí.

**Entrevista:** Dirigida a empresarios de la ciudad de Estelí, cuyas empresas hacen uso de la publicidad visual y acústica.

### Trabajo de Campo

El trabajo de campo consiste en la aplicación de los instrumentos previamente elaborados y descritos en la etapa anterior. La aplicación de los instrumentos es fundamental para dar salida a los objetivos planteados en la investigación y una respuesta a la problemática.

### Elaboración del Trabajo Final

Posterior al trabajo de campo, se procedió a analizar la información recopilada, para la realización del documento final. Asimismo, la información recolectada en los

instrumentos se enlazo con el marco teórico desarrollado dentro del contenido del documento; lo cual permitió un análisis y desarrollo coherente del documento conforme a los objetivos planteados, y así poder elaborar las conclusiones y recomendaciones necesarias.



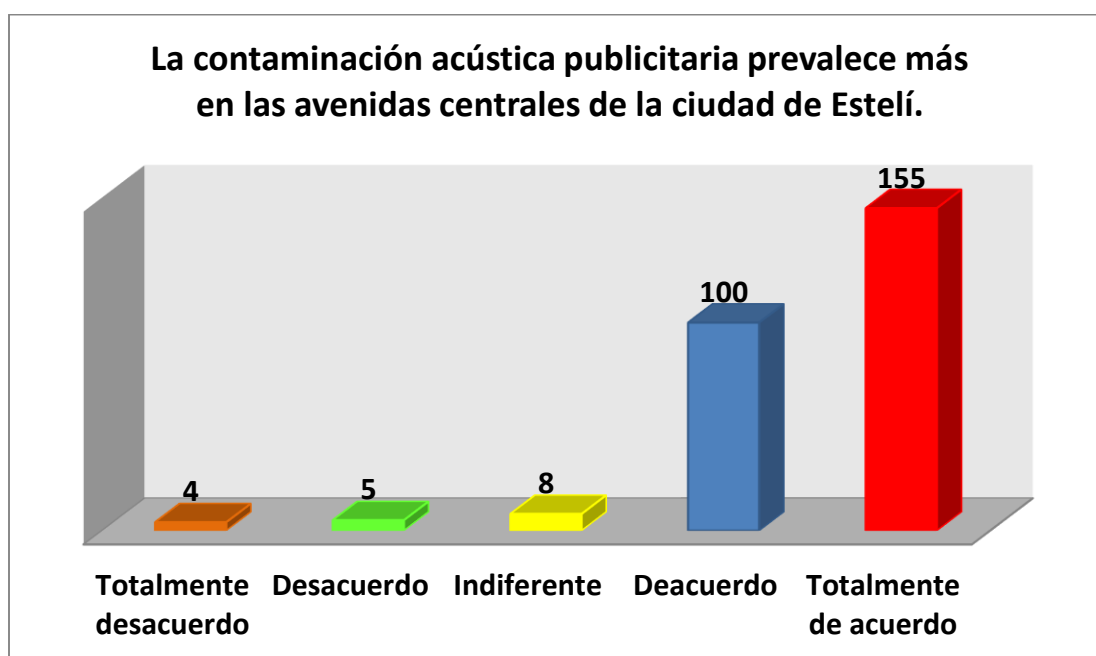
## VII. RESULTADOS

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta y escala Likert, de igual manera algunos de los resultados arrojados por los gráficos se apoyan en los resultados de la guía de observación y las entrevistas hechas a los gerentes de Curacao Sucursal Estelí y Restaurante Rostipollo Sucursal Estelí.

**Objetivo N°1:** Identificar los puntos críticos de contaminación visual y acústica publicitaria en la ciudad de Estelí.

**Gráfico N° 1**

### Prevalencia de la Publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert.

La Cruz Roja Española la define: como el “exceso de sonido producido por actividades humanas que altera las condiciones normales del medio ambiente en una determinada zona en un determinado lugar”. Asimismo, las frecuentes actividades humanas son las que provocan la contaminación acústica. (Cruz Roja Española, 2013)

Del gráfico realizado a partir de los resultados de la escala Likert sobre la afirmación La contaminación acústica publicitaria prevalece más en las avenidas centrales de la ciudad

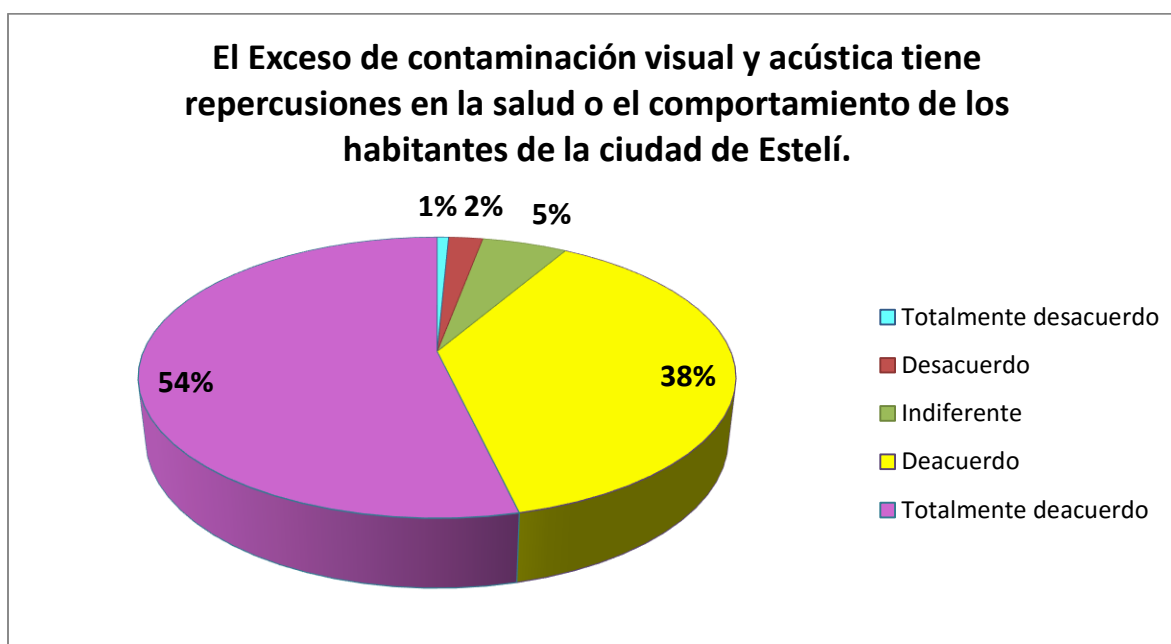
de Estelí, 155 personas expresaron estar totalmente de acuerdo, 100 personas de acuerdo, 8 personas indiferente, 5 personas en desacuerdo y 4 totalmente desacuerdo.

El crecimiento económico y la globalización de la ciudad ha originado evidentes beneficios, pero al mismo tiempo ha provocado la aparición de nuevos tipos de contaminación. La mayoría de las personas está totalmente de acuerdo que la contaminación acústica publicitaria prevalece más en las avenidas centrales de la ciudad de Estelí, esto se debe a la mayoría de comercios que sacan sus parlantes fuera de sus negocios y ponen música o spot publicitarios a altos volúmenes, también dentro de las fuentes de ruido del sector se encuentra en perifoneo, el cual recorre las principales calles de la Ciudad.

Esta notable presencia en las principales avenidas de la ciudad se debe a la afluencia de transeúntes y conductores que circulan diariamente por este sector, los cuales pueden convertirse en clientes reales y potenciales para las tiendas y empresas que se ubican en esta zona, no obstante, muchas veces en vez de llamar la atención del cliente con este tipo de ruido publicitario, lo que se termina haciendo es perturbando al cliente y haciéndolo que alcance un estado de estrés o nerviosismo.

### Gráfico N°2

#### Exceso de Contaminación



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert.

La contaminación visual no es solo un problema de estética, sino que también puede afectar la salud como el comportamiento humano la atención y concentración, el organismo y la eficiencia laboral.

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. (Olivares, 2009)

Según los resultados arrojados por la escala Likert sobre El exceso de contaminación visual y acústica tiene repercusiones en la salud o en el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Estelí, 54 % de las personas estuvieron totalmente de acuerdo, 38% de acuerdo, 5% indiferente, 2% desacuerdo, 1% totalmente desacuerdo.

La contaminación visual y acústica publicitaria es un problema que está creciendo cada vez más en la ciudad de Estelí, por ello se hace más común que las personas tengan una sensación de cansancio extremo después de una larga jornada de trabajo, ya que aparte de lidiar con el estrés de sus trabajos se ven afectados por este tipo de contaminación.

Escobar dice: “El bombardeo de avisos genera “estrés, cansancio, dolor de cabeza”, además de distracciones peligrosas para la gente que está manejando que puede llegar a causar, incluso, accidentes. Sostiene que la gente, inconscientemente, se distrae más mirando avisos, que, por ejemplo, hablando por celular”. (Escobar, 2014)

El cerebro humano tiene una capacidad humana determinada para para asimilar y procesar los datos que le llegan a través de sus sentidos, en este caso el sentido de la vista, cuando se supera el límite de recepción, se presenta una sobre estimulación que puede causar efectos negativos, tales como estrés, dolor de cabeza, irritabilidad, falta de concentración, fatiga y agotamiento.

Además, los ambientes visuales y auditivos demasiado recargados ocasionan distracciones peligrosas para las personas que circulan por ellos, lo cual puede originar accidentes graves en los peatones y en especial en los conductores:

1. Estrés
2. Dolor de cabeza.
3. Irritabilidad
4. Distracciones peligrosas o falta de concentración (especialmente cuando conduce un vehículo)
5. Accidentes de tránsito fatiga agotamiento

Se ha comprobado que cuando el cerebro recibe más información de la que es capaz de procesar produce un estado de tensiones en el sistema nervioso.

La claridad de la visión se ve sensiblemente afectada por la contaminación visual, pues los carteles y sus contenidos constituyen un factor de desatención y de distracciones peligrosas para los automovilistas.

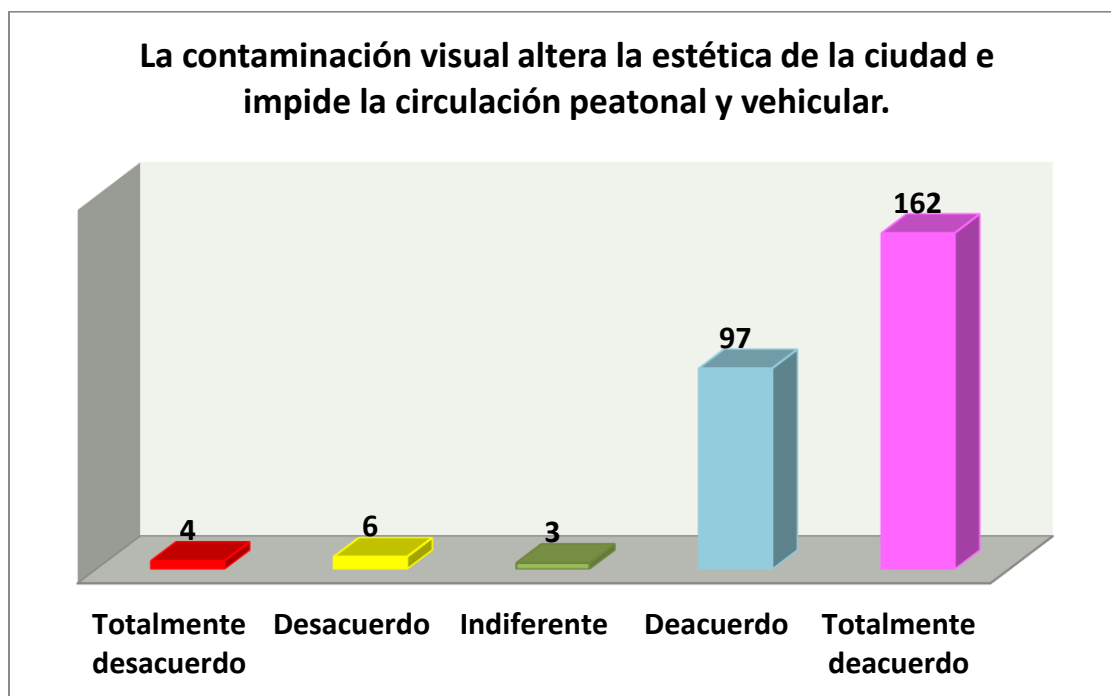
Por su parte al estar expuesto a la contaminación acústica, ya sea por exposición frecuente a ruido alto o moderadamente alto durante un período de tiempo prolongado, puede dañar el tejido blando del oído interno. Las células y los nervios del oído interno se destruyen con la exposición continua o repetitiva de ruidos altos. Si un número suficiente de células y nervios se destruyen hay daño permanente de la audición.

Pero no es sólo el sistema auditivo es el que queda afectado. Todo el sistema nervioso reflejo está comprometido, también el rendimiento cognitivo tanto en adultos como en niños, puede causar al organismo alteraciones cardiovasculares, con elevaciones transitorias de la tensión arterial; alteraciones hormonales, con el aumento de la adrenalina y noradrenalina; alteraciones respiratorias, con un incremento de procesos alérgicos y episodios de bronquitis; alteraciones del sueño, produciendo insomnio lo cual puede provocar una disminución del rendimiento intelectual, disminución del nivel de atención, cansancio, irritabilidad y aumento de la agresividad.

Todo lo anterior fue cotejado con la guía de observación la cual se realizó en las principales avenidas de la ciudad, en ella se mostraba la siguiente afirmación Las personas se muestran estresadas o ansiosas por la cantidad excesiva de elementos visuales con los que se encuentran a la circular en las principales avenidas de la ciudad, a lo cual se pudo comprobar que Si las personas presentan un estado de ansiedad por la manera en que caminan o los movimientos corporales que hacen al circular por las principales avenidas de la ciudad, sin embargo se pudo notar que la mayor fuente que ocasiona este tipo de problemas de salud son los vendedores ambulante y los parlantes de las tiendas.

### Gráfico N°3

#### Estética de la Ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert

El ordenamiento territorial es un concepto sin una definición precisa debido a su amplitud, que se puede utilizar de distintas maneras de acuerdo a quien lo emplea, toda vez que posea tres elementos indispensables según el autor, que son: las actividades humanas, el espacio en que se ubican, y el sistema que entre ambos establecen. (Orea, 2008)

Es necesario en la planificación del ordenamiento territorial incluir a los carteles publicitarios que abundan en las ciudades debido a que según (Orea, 2008) ordenar un territorio significa identificar, distribuir, organizar y regular las actividades humanas en un ese territorio teniendo en cuenta criterios y las prioridades particulares del sitio. Por ello al existir abundancia de carteles publicitarios de manera desordenada en ciertos sitios de la ciudad sin ningún tipo de planificación que pueden causar efectos negativos es necesario tener en cuenta y emplear los criterios de ordenamiento territorial en esos sitios afectados para evitar que se sigan perdiendo recursos naturales y degradando el medio ambiente urbano.

La contaminación visual altera la estética de la ciudad e impide la circulación peatonal y vehicular, 162 personas expresaron estar totalmente de acuerdo, 97 personas están de

acuerdo, 3 personas dijeron serle indiferente la situación, 6 personas estuvieron en desacuerdo y 4 personas estuvieron totalmente desacuerdo.

Teniendo en cuenta el crecimiento vertiginoso que ha tenido la ciudad en los últimos años, se hace necesario conocer las situaciones que afectan el entorno por su naturaleza contaminante, es por ello que se hace relevante un estudio que muestre la importancia del estudio de mantas, rótulos, vallas, parlantes, perifoneo, volantes y vendedores ambulantes como foco de contaminación visual y acústica publicitaria.

Una de las habilidades cognitivas más relevantes para el manejo de vehículos es la atención. Es por ello que los múltiples estímulos visuales y auditivos que los automovilistas enfrentan en la vía pública pueden interferir en su habilidad para la conducción. La atención es un mecanismo central cuya función principal es controlar y orientar la actividad consciente del organismo de acuerdo con un objetivo determinado. Su regulación puede ser endógena (voluntaria, generada por el propio individuo) o exógena (depende de los estímulos externos que la atraen automáticamente hacia una localización).

Por ejemplo, al conducir la persona asigna voluntariamente su concentración hacia la ruta o camino (atención endógena) logrando así una óptima preparación para responder a cualquier situación de riesgo que en cualquier momento pudiese generarse.

El cerebro está preparado para responder estímulos novedosos como si fuera una respuesta de defensa, captando la atención a un nivel máximo de alerta. Si los estímulos externos al camino son excitantes o con cambios repetidos imprimiendo una sensación de movimiento, resulta más difícil el proceso de desenganche que debe realizar el cerebro para volver al estímulo de base, que sería la conducción del vehículo.

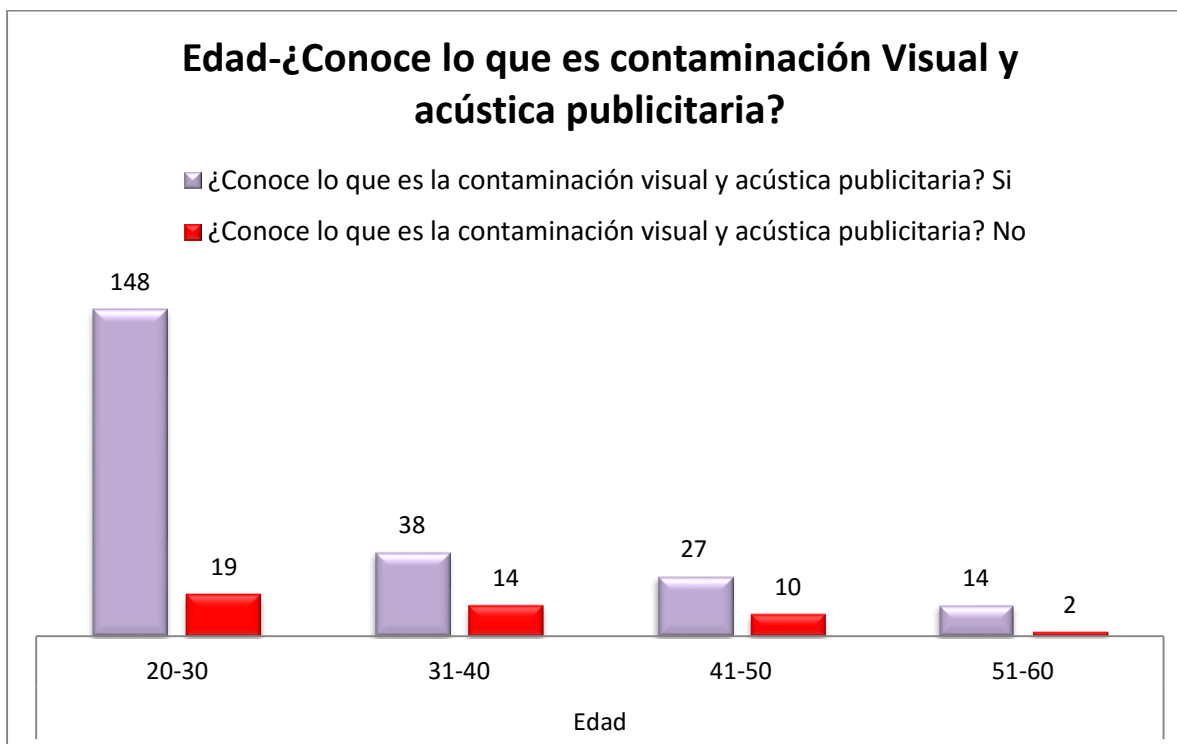
Todo lo anterior indica que la saturación de carteles publicitarios en la vía pública, que muchas veces interfieren con las señales de tránsito, orientan la atención exógena del conductor hacia ellos, disminuyendo automáticamente la alerta ante cualquier tipo de peligro inminente y por ende la capacidad de reacción, ya que la atención gobierna tanto los procesos de adquisición de información a través de 17 sistemas sensoriales, como los de búsqueda de información en la memoria o de selección a través de respuestas motoras.

De esto se deduce que la sobreabundancia de publicidades en la vía pública que genera focos de distracción que desvían la atención del conductor en forma constante. Especialmente, cuando se les agregan elementos para hacerlas cada vez más llamativas, con lo cual el riesgo es aún mayor.

**Objetivo N°2:** Describir los tipos de contaminación visual y acústica publicitaria.

**Gráfico N°4**

**Contaminación Visual y Acústica Publicitaria**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La contaminación visual publicitaria es "el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad, a causa de medios de expresión pública (como carteles con anuncios publicitarios), vallas publicitarias, cables, antenas, afiches en postes, estructuras deterioradas de anuncios y vendedores ambulantes, entre otros, que por su tamaño, localización y acumulación sobresaturan el ambiente, convirtiéndose en elementos contaminantes"

El termino de "Contaminación Acústica", está básicamente vinculado al ruido, ya que ésta aparece cuando el ruido es apreciado como un contaminante, eso quiere decir que, un ruido incómodo lleva a fabricar consecuencias de forma fisiológicas y psicológicas para un individuo o un grupo de individuos.

El gráfico muestra el rango de edad de las personas encuestadas y el conocimiento que tienen sobre contaminación visual y acústica publicitaria, de las personas entre las

edades de 20 a 30 años 148 expresaron conocer lo que es este tipo de contaminación y 19 personas expresaron que No lo conocían, de las personas entre las edades de 31 a 40 años 38 personas expresaron que Si conocían sobre este tipo de contaminación y 14 personas dijeron que No, de las personas de 41 a 50 años 27 personas expresaron que Si conocían este tipo de contaminación y 10 personas expresaron que No, por último las personas entre las edades de 51 a 60 años 14 personas expresaron que Si conocían lo que es este tipo de contaminación y 2 personas que No.

La problemática actual de la investigación se centra en el exceso de contaminación visual y acústica publicitaria presente en la ciudad de Estelí y como afecta está a los pobladores que son los que día a día desempeñan sus actividades en este entorno; este tipo de contaminación es un fenómeno con características singulares, es subjetiva y depende la percepción de las personas afectadas. Para una mayor comprensión se comparte lo siguiente:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la mayoría de personas que conocen de este tipo de contaminación publicitaria se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, lo que sugiere que las personas jóvenes son las que más tienen conocimiento sobre los tipos de contaminación existentes, incluyendo el exceso de contaminación publicitaria.

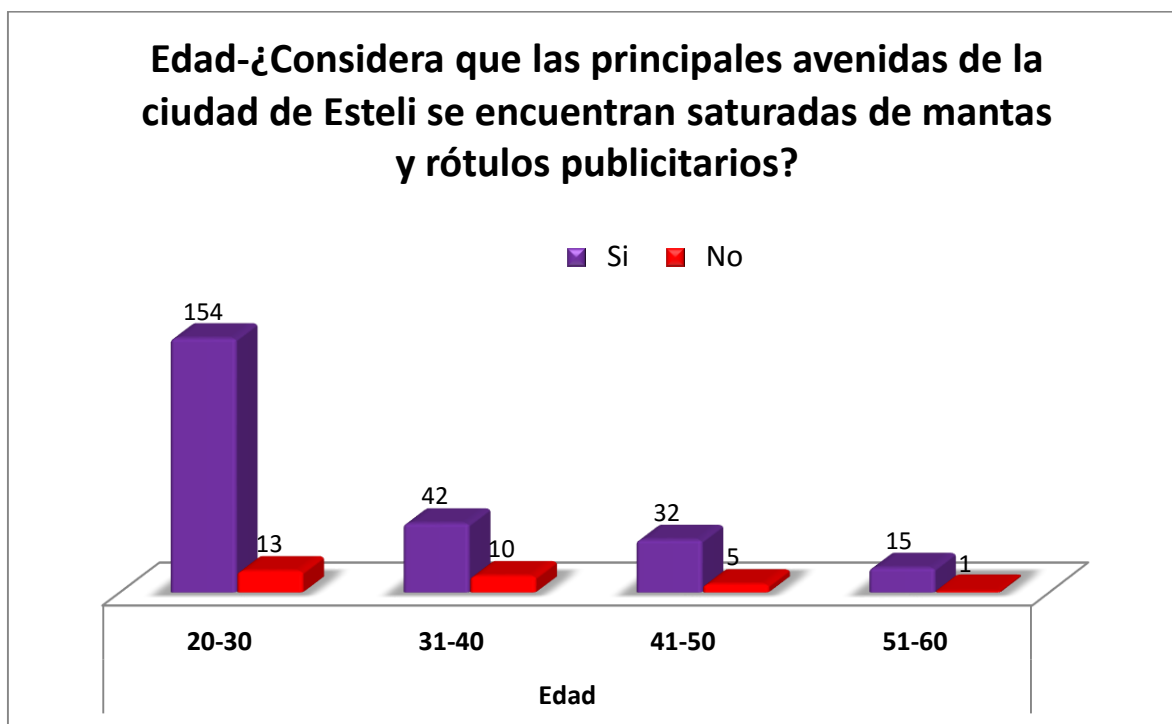
Las personas jóvenes por lo general son personas en edad universitaria, estas generaciones millennials poseen una visión crítica del espacio en el que viven, los jóvenes de hoy son “nativos digitales” que usan la tecnología y los medios sociales para alzar su voz y conocer más sobre las problemáticas que afectan día a día, mientras que a las demás personas en las edades de 31 a 60 no tienen un conocimiento sobre este tipo de contaminación porque no se sienten afectados y le es indiferente esta problemática, o simplemente desconocen del termino adecuado para esta situación.

Por lo dicho anteriormente, ante tal situación es necesario hacer un esfuerzo para abordar de forma más precisa las distintas formas de contaminación visual y acústica publicitaria, sus consecuencias y las formas de como contribuir desde la perspectiva de empresa, cliente y usuario; todo ello con el fin de que las personas que aún no manejan lo que es la contaminación visual y acústica publicitaria tengan conocimiento del mismo y puedan ser más conscientes que la contaminación no solo es ambiental sino también publicitaria.



### Gráfico N°5

#### Saturación Publicitaria



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

De acuerdo con Méndez Veladía, el principal agente de contaminación visual son los “carteles publicitarios” en todas sus presentaciones. La cantidad inmensurable de anuncios, todos de diferentes formas, tamaños y colores afecta la salud de los seres humanos vulnerables a estos. Esta será la que se desarrolle en la presente investigación por ser parte del tema central de la misma.

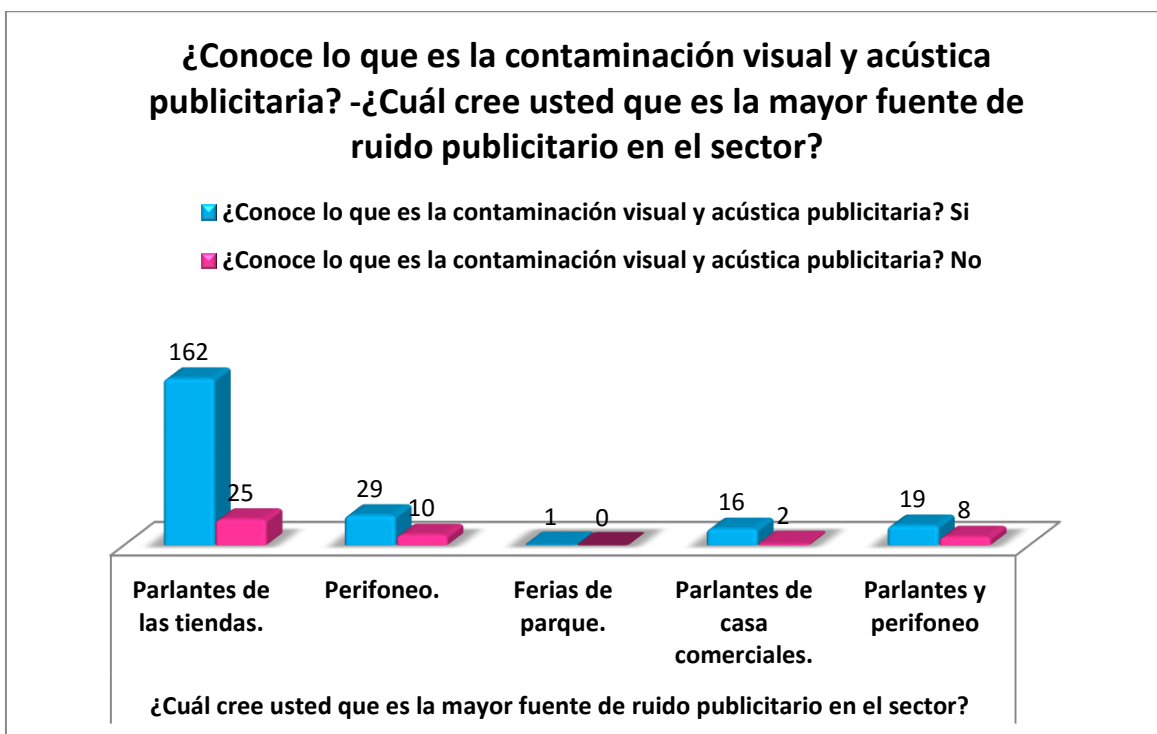
De las personas encuestadas entre las edades de 20 a 30 años 154 consideran que las principales avenidas de la ciudad de Estelí se encuentran saturadas de mantas y rótulos publicitarios, dentro de este mismo rango de edad 13 personas respondieron que no existe saturación en las principales avenidas, en el caso de rango de edad de 31 a 40 años 42 de ellas están de acuerdo con el exceso de publicidad, seguido de 10 personas que no están de acuerdo en que exista saturación de rótulos y mantas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este gráfico se logra identificar que los jóvenes son los que posee una mayor percepción visual sobre los diferentes medios publicitarios, ya que los jóvenes son los que poseen mayor capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos causados por la saturación de los diferentes medios publicitarios.

Actualmente la publicidad rodea y engloba al mundo casi sin darnos cuenta. Al haber una saturación publicitaria tan fuerte a veces se provoca en los consumidores el rechazo hacia ella, las empresas tratan de conocer más a sus clientes (hábitos y preferencias) con el fin de ofrecerle un producto adecuado a su perfil. Esto ha provocado que la influencia de la publicidad afecte a los consumidores entre las edades de 20 a 30 años, de manera diferente a como lo hacían hace unos años.

**Gráfico N°6**

**Fuente de Ruido Publicitario**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Las tiendas que se encuentran en la avenida central con frecuencia utilizan grandes parlantes para promocionar sus productos, cuyo sonido no es regulado por nadie más que los dueños o encargados de las mismas.

El gráfico anterior representa la opinión de las personas encuestadas en cuanto si conocen lo que es la contaminación visual y acústica publicitaria y ¿Cuál cree que es la mayor fuente de ruido publicitario en el sector? 227 personas conocen lo que es la contaminación visual y acústica publicitaria, de estas personas 162 consideran que la mayor fuente de ruido son los parlantes de las tiendas, 29 personas consideran que el perifoneo, 1 persona ferias de parques, 16 personas parlantes de casas comerciales y 19 personas parlantes y perifoneo. En total 45 personas que no conocen lo que es la

contaminación visual y acústica publicitaria, de estas personas 25 expresaron que la mayor fuente de ruido publicitario son los parlantes de las tiendas, 10 personas dijeron que el perifoneo, 2 personas los parlantes de casas comerciales y 8 personas los parlantes y el perifoneo.

La contaminación auditiva es una realidad que se encuentra presente en la ciudad de Estelí y los principales contaminante son los parlantes de las tiendas y el perifoneo, este tipo de ruido utilizado a volúmenes desmedidos pueden provocar estrés y con el tiempo el deterioro auditivo.

El ruido de las diversas actividades de la dinámica urbana es algo cotidiano. Sin embargo, aunque dicho entorno se asocia a la naturaleza de las ciudades altamente pobladas, diversos factores alteran y magnifican el problema en las ciudades en desarrollo.

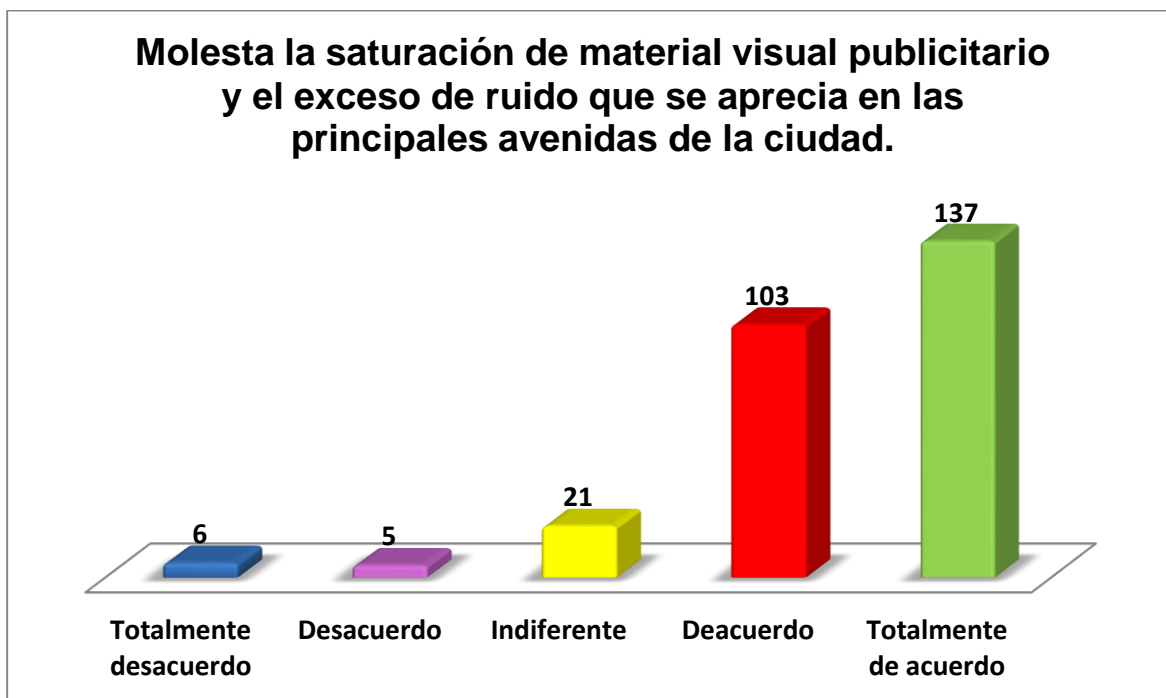
Entre los principales motivos para criticar el ruido de nuestras actividades diarias se encuentra la contaminación acústica. Este fenómeno tiene serias consecuencias negativas para la salud, altera la fauna y produce molestia a vecinos y transeúntes. La Organización Mundial de la Salud (OMS), calcula que 360 millones de personas a nivel mundial, tienen un tipo de pérdida auditiva y la exposición al ruido es una de las primeras causas.

Frente a esta problemática, las autoridades municipales de la ciudad de Estelí deberían tomar la iniciativa de regular mediante ordenanzas municipales y penalizar, según sea el caso del uso excesivo de los aparatos electrónicos destinados a amplificar o producir sonidos. El resultado de la penalización podría ser la imposición de multas, cuyo valor dependerá de la calificación que haga el juzgado competente sobre la infracción, la cual puede ser: leve, grave o gravísima.

Estas ordenanzas municipales no deben hacerse con el fin de entorpecer el libre comercio o complicar la vida de los comerciantes; se dictan para proteger la salud de los ciudadanos y la armonía de la ciudad, además de evitar las consecuencias para el medio ambiente que puede causar el exceso de contaminación acústica publicitaria.

Gráfico N°7

Saturación Publicitaria



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert.

El término saturación publicitaria se refiere a la saturación que se produce a la hora de exponer al consumidor promedio a un gran volumen de mensajes publicitarios diariamente. Esto recae como consecuencia de en un mercado abarrotado de productos que compiten entre ellos por conseguir el mayor número de consumidores, este es un problema que afecta a todas las partes, al público lo aburre y, en consecuencia, se ha detectado una importante caída en la eficacia de los mensajes que quiere transmitir una empresa de un producto X.

Algunos estudios aseguran que una persona ve aproximadamente 5.000 mensajes publicitarios por día, la cifra no puede tomarse a la ligera, la publicidad sigue creciendo en todo el mundo. La inversión aumenta mes a mes, a mayor crecimiento de empresas y el surgimiento de otras deja entre visto que el aumento de la publicidad será notable.

El abuso en muchas ocasiones los anuncios superan en cantidad al contenido, lo que genera saturación a la vista del cliente molestias en cuanto el ruido provocado por la música a altos niveles, exceder la dosis publicitaria despierta una inquietud desfavorable para el posicionamiento de la marca. El importunismo también se da cuando el target no

está bien definido y se lanzan anuncios que llegan al mercado equivocado, causando muchas veces odio por las marcas.

De los datos obtenidos mediante la aplicación de la escala Likert se pudo conocer que, de las 272 personas, que 137 personas están totalmente de acuerdo les molesta la saturación publicitaria, 103 personas están de acuerdo, 21 son indiferentes al tema, 5 se encuentran en desacuerdo o no les molesta y por ultimo 6 personas están en total desacuerdo.

Según los resultados obtenidos se puede afirmar es molesta la saturación de publicidad que se encuentra en la ciudad de Estelí, haciendo que la belleza paisajística de la ciudad no pueda ser apreciada ya que por cualquiera de sus vías principales en las que se transite, lo primero que se puede observar es una saturación visual de rótulos comerciales, los rótulos, las mantas, los vendedores ambulantes que plagan las avenidas centrales, mantas que tapan incluso los semáforos y distraen al conductor, como los parlantes en las tiendas y casa comerciales importantes que se encuentran por todos lados ,prácticamente no hay un sitio donde la mirada de un turista o del ciudadano común no esté obstruida por un rótulo o alterada por el sonido alto de los parlantes ubicados en las tiendas.

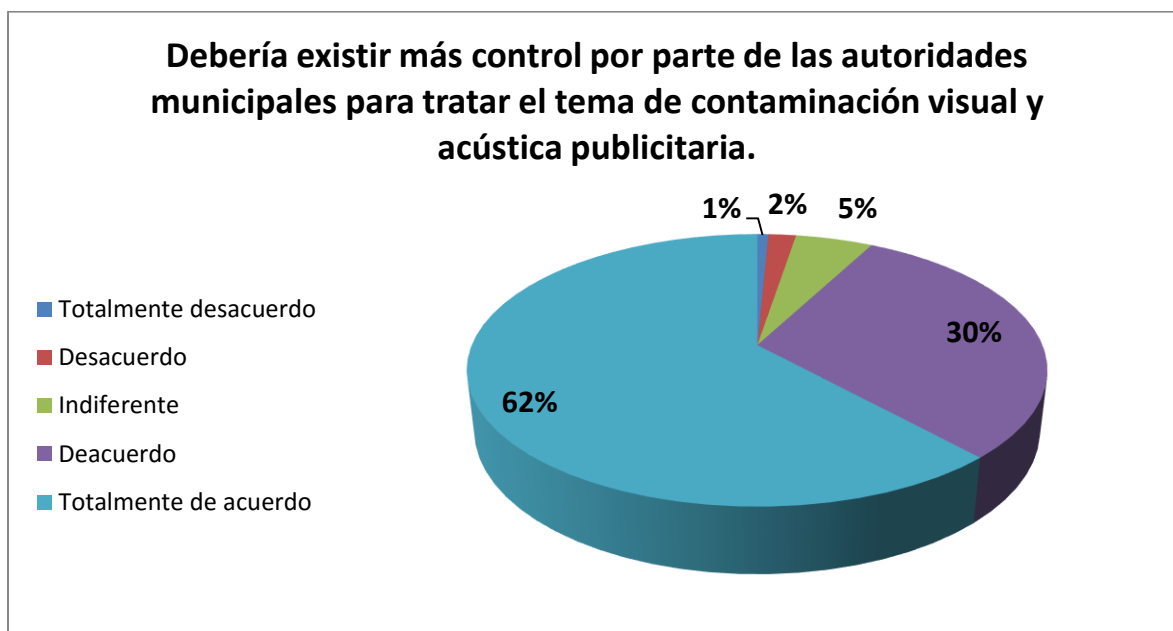
En la actualidad las personas están siendo bombardeadas por publicidad, desde la tv, la radio , páginas en internet, redes sociales en los móviles, las mantas y los rótulos en la ciudad, en ciertos artículos con propaganda de otras empresas, lo cual causa un estrés y cansancio y puede hasta causar indiferencia a ciertas marcas por el abuso de publicidad causando así saturación de publicidad, ya que las compañías en existencia quieren ser competitivos y dar a conocer su marca lo que logra un impacto negativo por no ser eficientes al momento de comunicar la marca.

Si bien es cierto que las compañías pagan por la colocación de las mantas y rótulos de sus empresas, tiendas etc., ciertamente debe ser una cantidad mínima y sin tomar en cuenta lo accidentes y el desorden que provocan estas al ser colocadas sin alguna regulación por parte de las autoridades competentes , debería de reevaluar y replantear nuevas leyes que protejan al consumidor del uso de publicidad desmedían ya sea en mantas rótulos o parlantes puesto que la contaminación visual y auditiva afecta los ciudadanos y hasta llega a constituir un riesgo para los conductores, ya sea por distracción vial o por obstrucción física de las señales de tránsito, así como a los peatones que pasan por la vía, como es el caso de las mantas que se instalan por lo general cerca los semáforos.

Se debe de evaluar correctamente el costo-beneficio, es decir, el costo social, el costo urbanístico, contra el beneficio privado, tal como se hace cuando se expande una vía y se debe afectar a privados

### Gráfico N°8

#### Control de la Publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert

Los anuncios publicitarios se asientan en las fachadas de los edificios, en los muros laterales que colindan con otros, en los muros de los terrenos baldíos, en las terrazas, en los postes de luz, en las cabinas telefónicas, en fin, no existe espacio digno de respeto. Todo espacio es apropiado para ser soporte de la publicidad y el ciudadano que circula, o más aún, que vive por estos lugares, se transforma en un observador forzado, obligado a percibir este collage, esta mezcla o este exceso de información. (Hennis, 2000)

Según los resultados de la escala Likert sobre si debería existir más control por parte de las autoridades municipales para tratar el tema de contaminación visual y acústica publicitaria muestra que 62% de las personas están totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 5% indiferente, 2% desacuerdo y 1 % totalmente desacuerdo.

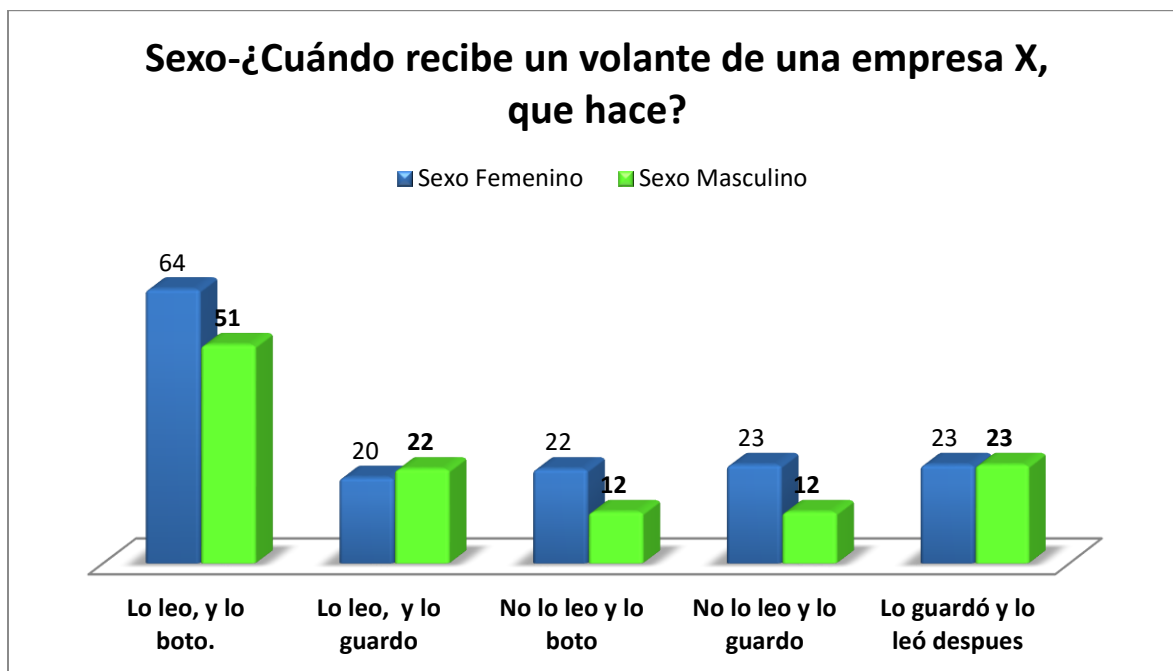
La actividad publicitaria es una actividad económica lícita que encuentra regulada desde varias disposiciones constitucionales, las cuales se regulan a su vez por el código de comercio. Si bien existen ordenanzas municipales que regulan la actividad económica en Estelí, no se hace mucha mención en ella sobre la contaminación visual y acústica publicitaria que cada día afecta más el paisaje urbano de la ciudad.

Si bien se considera importante la aplicación y cumplimiento estricto de las leyes existentes para regular algunos contaminantes visuales en la ciudad, la regulación de la contaminación visual depende de promulgar una normativa exigente, las cuales deben orientarse al interés general, y proteger la calidad visual del espacio público. Para ello se debe generar una mayor promulgación de las normativas municipales vigentes a los dueños de negocios y empresas publicitarias dedicadas a la creación de material publicitario, de esta manera se estará contribuyendo a que las personas

**Objetivo N°3:** Explicar la incidencia de la contaminación visual y acústica publicitaria en la salud de los habitantes de la ciudad de Estelí.

**Gráfico N° 9**

**Aprovechamiento de la Publicidad**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El volante publicitario es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como flyer. (Lopez, 2019)

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria.

De acuerdo a los resultados obtenidos cuando las personas reciben un volante de una empresa X, 115 personas lo lee y lo bota (64 mujeres y 51 hombres), 42 personas lo leen y lo guardan (20 mujeres y 22 hombres), 34 personas no lo leen y lo botan (22 mujeres y 12 hombres), 35 personas no lo leen y lo guardan (23 mujeres y 12 hombres) y 23 personas lo guardan y lo leen después.

Los volantes siempre han formado parte de la publicidad de las empresas, ya que representan un medio masivo y de fácil distribución, el cual debido a su simplicidad y bajo costo de producción, es una de las herramientas más utilizadas del marketing, no obstante, pocas empresas se fijan en la efectividad de estos y el alcance que tiene este tipo de campañas.

Como muestran los resultados del gráfico la mayoría de las personas lee la información del volante y lo bota, en su mayoría lo lee en el momento y lo tira a la calle o no lo leen y lo botan inmediatamente, lo cual no solo representa un gasto de publicidad innecesario, sino que también se convierten en generador de basura en las principales avenidas de la ciudad, por otra parte hay personas que lo leen y lo guardan o no lo leen y lo guarda , también están las personas que lo guardan y lo leen después, lo cual puede significar para la empresa que el volante quedo en manos de un cliente potencial.

Esta información del párrafo anterior fue corroborada con la guía de observación que forma parte de los instrumentos aplicados, al momento de observar las principales avenidas de la ciudad se pudo notar la presencia de volantes tirados en el suelo, los cuales generaban basura, de igual manera se observó a personas repartiendo volantes y como los receptores lo botaban al no interesarles la información, otras personas lo guardaban , pero ninguna de las que se observó entro al negocio por influencia del volante que recibió.

Para que una acción de volanteo tenga éxito es fundamental ser directo con el mensaje, emplear gráficas que hagan más amena la información que se quiere comunicar. Un volante cuenta con pocos segundos para atrapar la atención de un transeúnte que está en un espacio exterior y probablemente caminando a paso apresurado, en vez de agregar párrafos con letra menuda es mejor emplear elementos que sean atractivos y fáciles de leer.

Por otra parte, es importante implementar un KPI (key performance indicator) o conocido también como indicador de rendimiento, la medición del impacto de esta estrategia no es tan exacta, sin embargo, incluir en la pieza elementos como un código QR, la dirección



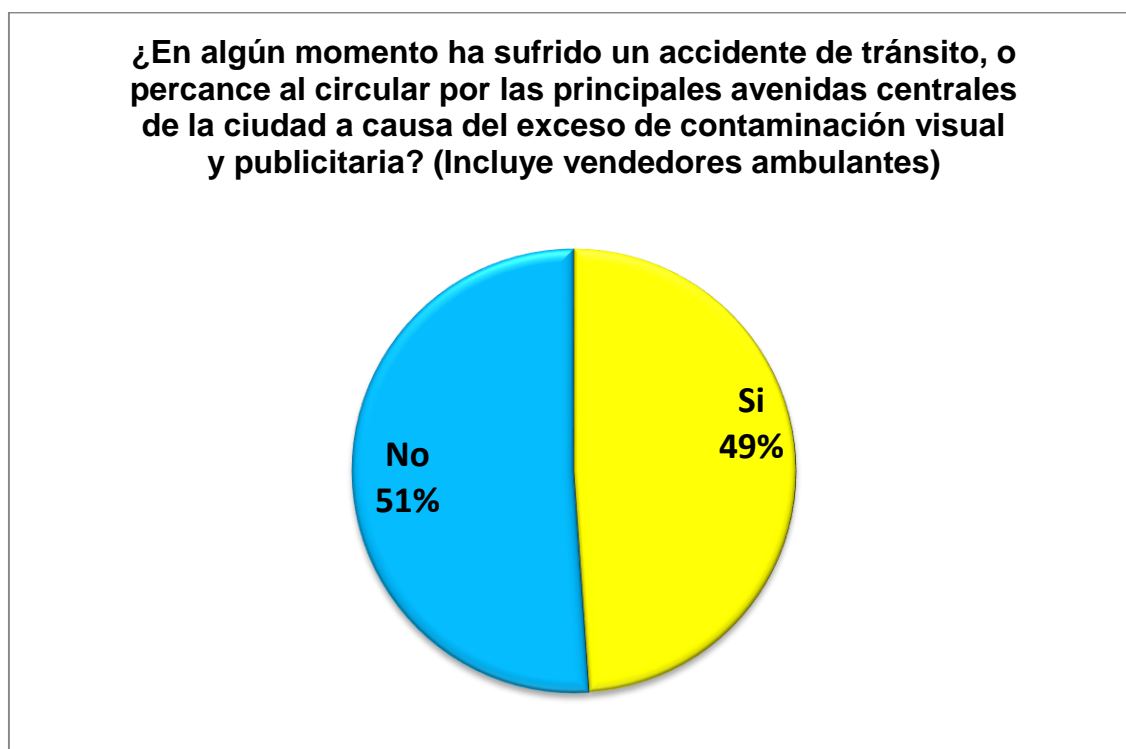
de un sitio web o redes sociales, hará que los resultados de la campaña sean cuantificables. Con la excusa de brindar un incentivo o ampliar información las marcas dirigen al público a un medio digital a través del volante impreso, ampliando así el alcance de la estrategia y facilitando la toma de decisiones sobre la campaña publicitaria.

Esto se puede realizar siempre y cuando sea un complemento dentro de una campaña que busque diferentes canales (online y offline) de captación o promoción; debe seguir existiendo siempre y cuando se use para provocar una conversación entre el vendedor y el cliente potencial.

Por último, es importante elegir el mercado correcto. Algunos anunciantes creen que su tarea termina cuando contratan a alguien para repartir los volantes, e ignoran la importancia de cerciorarse de que sean repartidos en el lugar correcto y a los prospectos ideales.

**Gráfico N°10**

**Efectos de la Contaminación Visual Publicitaria**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Los vendedores ambulantes son emprendedores no formalizados que comercializan productos y servicios teniendo como lugar de operación la vía pública. La manera de

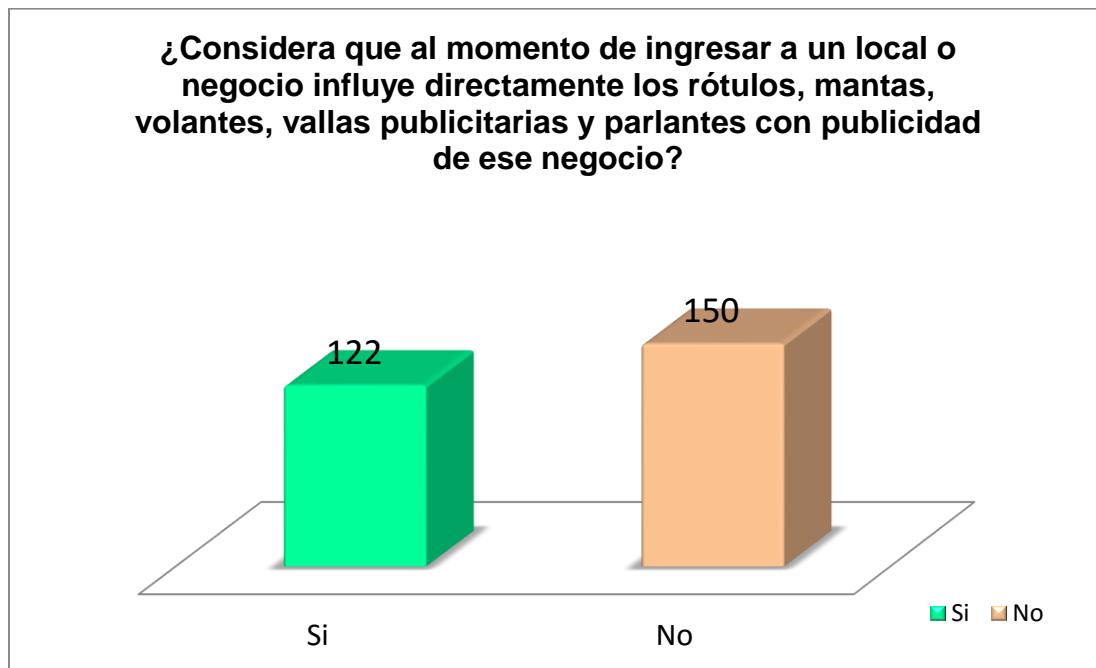
administrar su negocio es producto del conocimiento empírico que desarrollan cada día. Una sola persona puede ser la encargada de todas las funciones administrativas de su venta ambulante, desde planear, controlar, buscar los recursos, vender, prestar un servicio al cliente, manejo de caja, control de calidad, apropiación de un espacio público y promociones. (Díaz, 2014)

En el presente gráfico se puede observar que de las personas encuestadas el 51% no han sufrido algún tipo de accidente relacionado al exceso de contaminación visual publicitaria, sin embargo, el 49% de las personas que transitan las dos principales avenidas expresan si haber tenido un accidente a causa de la contaminación existente en la ciudad de Estelí en el sector comercio, la cual es provocada por vendedores ambulantes.

De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados, se puede afirmar que los vendedores ambulantes son los principales causantes en ocasionar accidentes de tránsito y desorden en la vía pública, no solo exponen a los peatones sino que ellos mismo también, debido a que las ubicaciones de sus negocios se encuentran establecidos en puntos estratégicos con mayor demanda de circulación, lo que impide la libre paso peatonal, uso de las aceras, disponibilidad de parqueo para los vehículos entre otros, el principal problema de la existencia de estos negocios es que la mayoría no cuenta con las condiciones necesarias para establecerse legalmente y ofrecer productos que cumplan con los estándares de calidad establecidos por la entidades correspondientes.

### Gráfico N°11

#### Influencia de la Publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según Philip Kotler define la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: Informar, persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

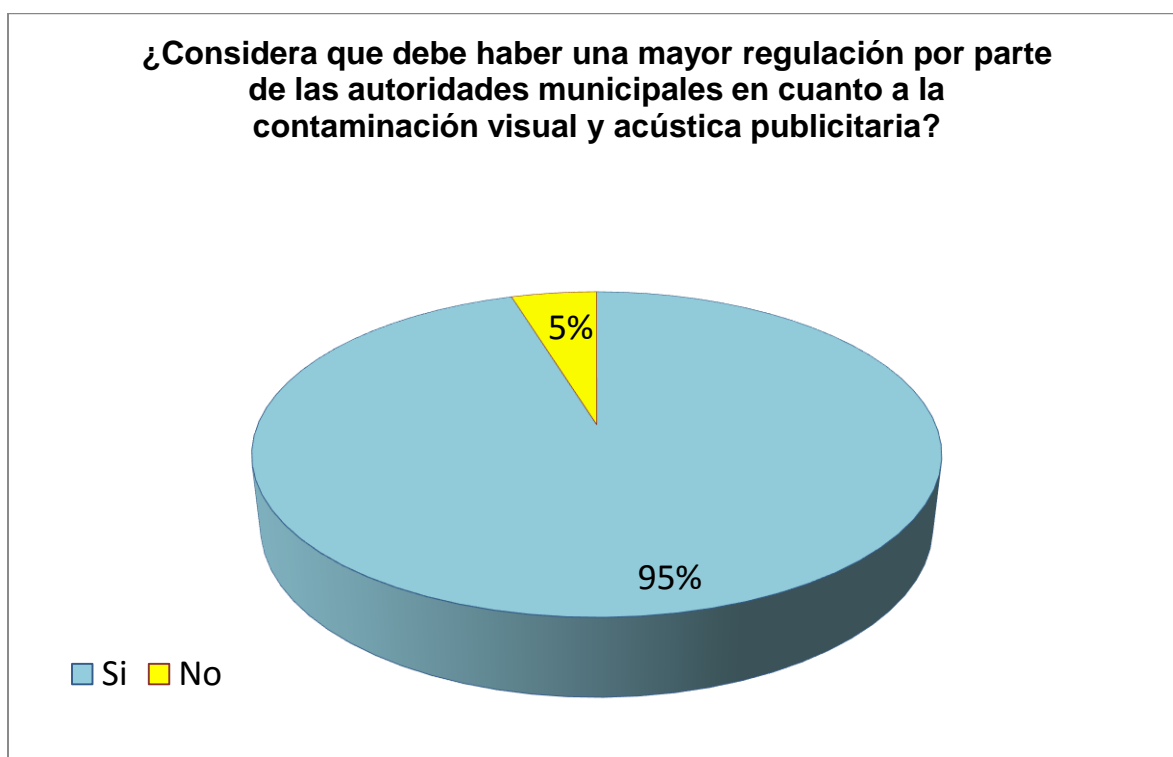
Según los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, 122 personas respondieron que al momento de ingresar a un local si influye los diferentes medios publicitarios utilizados, a diferencia de otras 150 personas que expresaron no sentirse influenciados por dichas publicidades.

Hoy en día la publicidad cumple diferentes funciones en nuestra sociedad. Estas funciones son necesarias para el funcionamiento del mercado ya que repercuten directamente en la producción, venta y el consumo de los productos. Será necesario tenerlas en cuenta a la hora de analizar un mensaje publicitario.

Se puede identificar que los diferentes negocios en la ciudad de Estelí no están dando el uso adecuado de estos medios publicitarios, lo que es negativo y poco eficiente para el cumplimiento de sus metas, genera desventajas competitivas, y no permite llegar a la mente de los consumidores. Mucho de estos establecimientos realizan publicidad sin antes analizar y conocer su mercado meta al cual se están dirigiendo, esa es una de las principales causas de no obtener una publicidad efectiva.

**Gráfico N°12**

**Regulaciones Municipales**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Es importante la aplicación y cumplimiento estricto de las leyes existentes para regular algunos contaminantes visuales en la ciudad y proteger la calidad visual del espacio público.

Los habitantes de las grandes ciudades de manera sucesiva se exponen a la contaminación visual originada por los avisos publicitarios, que proliferan de manera creciente. En la actualidad, son muchas las ciudades latinoamericanas que se han propuesto regular la contaminación visual a nivel normativo, como por ejemplo en la ciudad de Sao Paulo en Brasil, la ley “Ciudad Limpia” del 2006, que prohíbe la publicidad

exterior, es una estrategia que ha sido aprobada por gran parte de la comunidad paulista. (Yances, 2013)

Del 100% de las personas encuestadas el 95% expreso que si Considera que debería haber una mayor regulación por parte de las autoridades municipales en cuanto a la contaminación visual y acústica publicitaria y solo 5% expreso que no debería haber dicha regulación.

Si bien una parte de las personas encuestadas no están de acuerdo con que hay un exceso de contaminación visual y acústica publicitaria, en este gráfico se presenta que, aunque no estén de acuerdo consideran que es necesario una mayor regulación por parte de las autoridades municipales.

Es necesario, por lo tanto, establecer el sustento jurídico que permita a las municipalidades, normar el funcionamiento de los rótulos y medios sonoros desde las solicitudes de instalación hasta su desinstalación, que incorpore los procedimientos administrativos y sanciones por incumplimientos, sean ubicados en propiedad privada o en áreas públicas, permitiendo la seguridad en la circulación peatonal y vehicular en la red vial.

La Constitución de la República de Nicaragua no establece una regulación jurídica específica sobre la contaminación visual y acústica publicitaria; pero si cobra impuestos relacionados al uso de espacios públicos para colocar mantas, carteles y vallas publicitarias. Los únicos artículos que hacen mención a contaminación visual y acústica publicitaria, se encuentran de manera implícita en el código penal de Nicaragua (ley 641), en los art 364, art 534 y art 556. Sin embargo, no existe una legislación que especifique el término publicidad exterior, si existiera fuera tomado en cuenta al momento de no transgredir las normas establecidas y por ende el desarrollo del comercio no afectaría la infraestructura urbana, ni la salud de los habitantes.

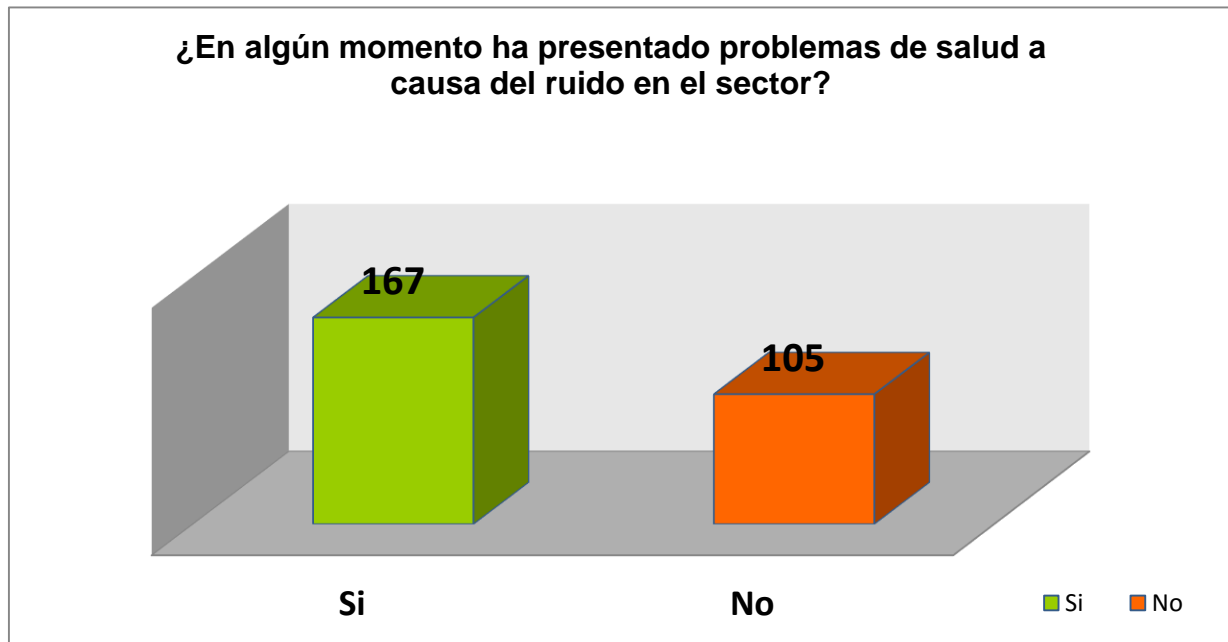
El cumplimiento de las normativas ayudaría a evitar la contaminación visual de carácter publicitario que afecta no solo a los pobladores, sino también a todas las personas que transitan por la vía pública. Si bien la ciudad de Estelí tiene menor presencia de cartelera publicitaria en comparación a otras ciudades de Nicaragua (que mostraron transformaciones importantes), es importante que se tomen las medidas precautorias necesarias para evitar que el aumento sea insostenible.

Desde la perspectiva de empresarios uno de los entrevistados manifestó que sería lo más adecuado que existiera una regulación formal que prohíba que otras personas pongan publicidad sobre la ya existente que aún está vigente, porque se paga un

impuesto por el espacio público y es injusto que otras personas no paguen un impuesto y obtenga un espacio publicitario gratis.

### Efectos Nocivos a la salud

Gráfico N°13



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

La Cruz Roja Española define la contaminación acústica: como el “exceso de sonido producido por actividades humanas que altera las condiciones normales del medio ambiente en una determinada zona en un determinado lugar”. Asimismo, las frecuentes actividades humanas son las que provocan la contaminación acústica. (Cruz Roja Española, 2013)

De acuerdo a los resultados obtenidos 167 personas de 272 encuestadas expresaron haber presentado problemas de salud a causa del ruido del sector y 105 personas de 272 encuestados expresaron que No.

La exposición frecuente a ruido alto o moderadamente alto durante un período de tiempo prolongado, puede dañar el tejido blando del oído interno. Las células y los nervios del oído interno se destruyen con la exposición continua o repetitiva de ruidos altos. Si un número suficiente de células y nervios se destruyen hay daño permanente de la audición. Pero no es sólo el sistema auditivo es el que queda afectado. Todo el sistema nervioso reflejo está comprometido. Las reacciones fisiológicas que se producen inducen a afirmar que la música, por ejemplo, no sólo es percibida únicamente a través del oído, sino que

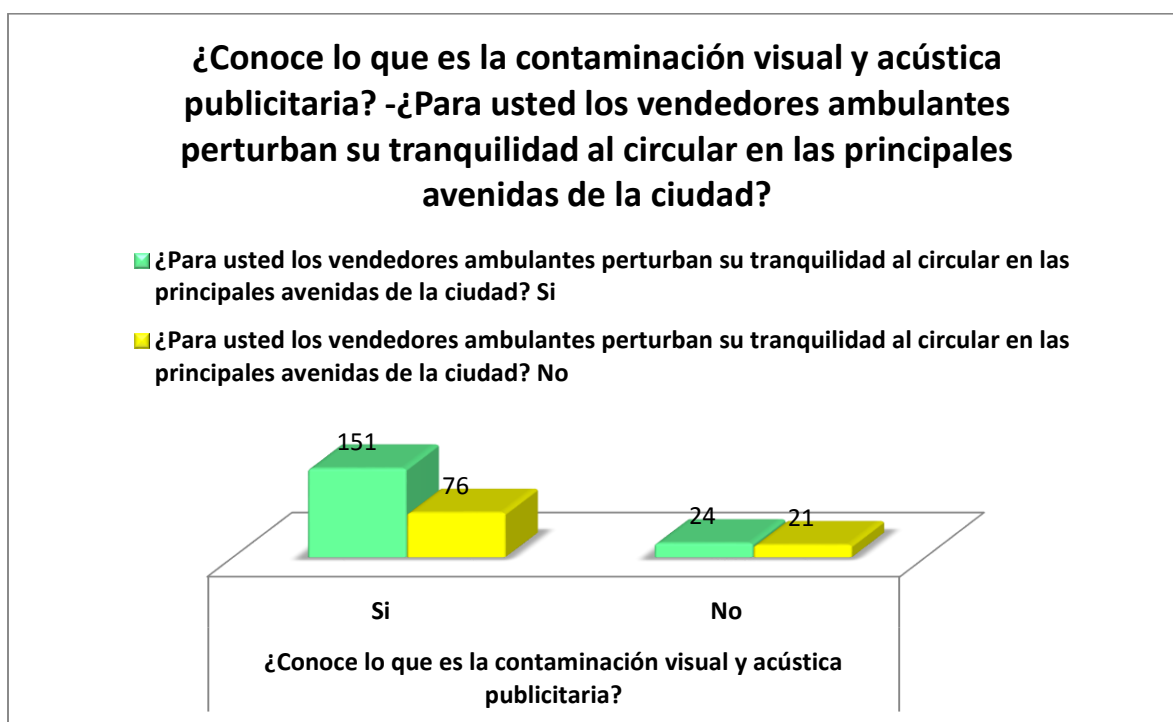
en el mecanismo también actúa la piel, la respiración, la frecuencia cardíaca y una gran cantidad de sensaciones, que pueden hacer que en el oyente se produzca un estado de excitación que desencadene una descarga masiva de adrenalina con el consiguiente efecto estimulante y las consecuencias a nivel físico y psíquico que es capaz de ocasionar.

El sonido, continuo o intermitente, activa los sistemas neuronales subcorticales, acoplado a través el ritmo de las funciones cardiovascular, metabólica, neurológica y hasta reproductora. El volumen del sonido medido en decibeles (dB) y la duración de la exposición se fusionan y crean daños a la salud. (familydoctor.org, 2016).

En cuanto a este problema varias organizaciones han realizado estudios sobre las consecuencias de estar expuesto a niveles de ruido demasiado altos, es por ello que la Cruz Roja Española, ha revelado que dicha contaminación provoca lo siguiente: a) Pérdida auditiva, por sonidos repentinos y muy fuertes arriba de los 75 dB (por ejemplo: una explosión, llega a perforar el tímpano); b) Alteraciones hormonales, el ruido arriba de los 60 dB puede causar “ alteraciones en los niveles de algunas hormonas, entre ellas aumento de secreción de adrenalina y noradrenalina ”; c) Disminución de la secreción gástrica, evidenciándose problemas digestivos; d) Estrés y agravamiento de problemas cardiovasculares, producto de fuertes ruidos y súbitos provocan infartos en enfermos de corazón; e) Perturbación del sueño, los ruidos arriba de los 45 dB producen alteraciones del sueño que se pueden convertir en crónicas; f) Cansancio, dolor de cabeza, irritabilidad y aumento de la agresividad; g) Falta de concentración y disminución del rendimiento intelectual; h) Dificultad para el aprendizaje y el lenguaje en los niños, que se evidencia en la disminución de la capacidad de memoria, y atención dentro y fuera de las aulas de clases; i) Problemas de cervicales o de espalda, lo cual sucede porque el ruido provoca la contracción de los músculos; j) Depresión del sistema inmunitario; k) Problemas en la comunicación; y l) Problemas de laringe, el cual es por el esfuerzo excesivo de comunicarse en voz alta producto del ruido.

### Grafico N°14

#### Perturbaciones por las ventas ambulantes o informales



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Un problema que está afectando el entorno social es la presencia de los vendedores ambulantes, en las avenidas centrales de la ciudad, también se puede ver presencia de vendedores ambulantes en las intersecciones en los semáforos, por ende, esto agrava la problemática sobre la movilidad de las personas que van en vehículo o caminando.

De acuerdo a la gráfica, 151 persona (de 233) que conocen lo que es la contaminación visual y acústica publicitaria, expresaron que, Si les perturba la presencia de vendedores ambulantes al circular por las principales avenidas, y 76 (de 233) que conocen lo que es la contaminación visual y acústica publicitaria, expresaron que no les perturba la presencia de vendedores ambulantes. De las personas que no conocen lo que es la contaminación visual y acústica publicitaria 24 personas (de 45 personas) expresaron que, Si les perturba la presencia de vendedores ambulantes al circular por las principales avenidas, y 21 personas (de 45) no les perturba la presencia de vendedores ambulantes.

En la ciudad de Estelí, los vendedores ambulantes se encuentran presentes generalmente en las esquinas o aceras impidiendo el paso a los peatones o reducen el espacio disponible para la circulación de los vehículos, motocicletas y bicicletas. Todo esto afecta la infraestructura vial de la ciudad y provoca una competencia excesiva de los mismos productos, esta competencia se agrava en tiempos de crisis económicas por



la falta de empleo, lo cual lleva a muchas personas a optar por poner su propio negocio de manera ambulante.

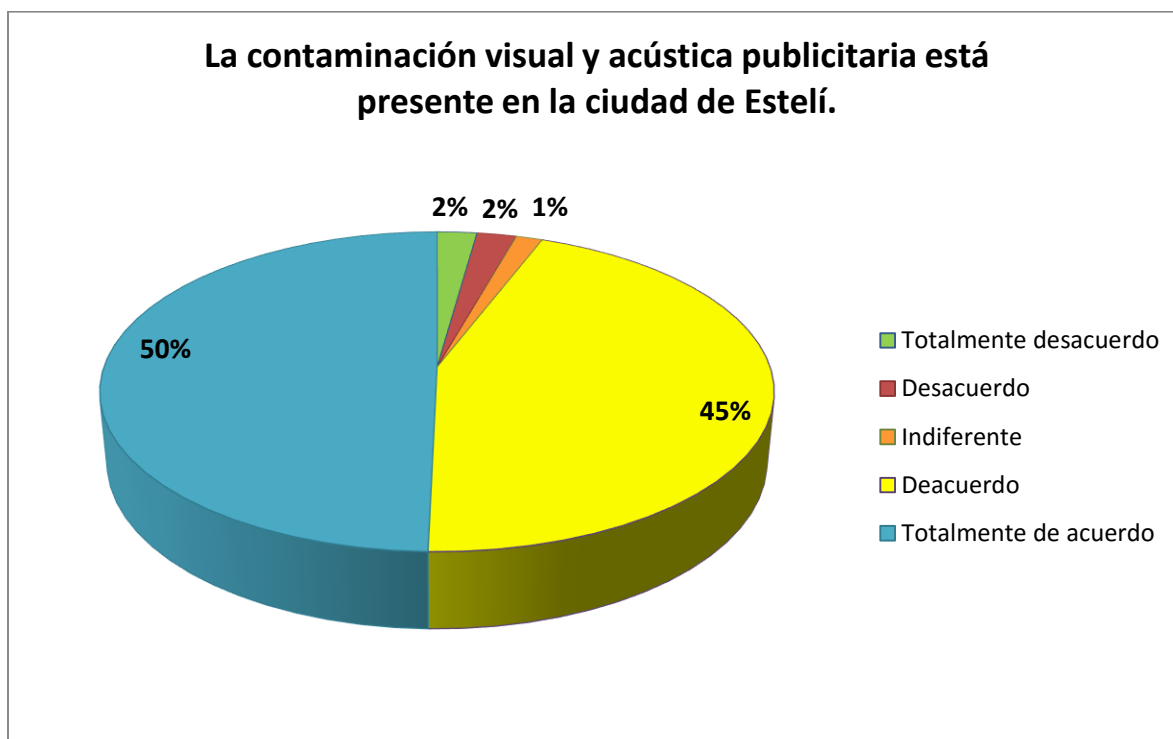
A raíz del creciente aumento de los vendedores ambulantes en las principales avenidas de la ciudad las personas afectadas se quejan constantemente de no encontrar un parqueo para estacionar sus vehículos, de igual manera este tipo de vendedores hacen más difícil el desplazamiento peatonal para las personas que circulan a pie, o bien las personas que tienen condiciones especiales para moverse (personas en sillas de ruedas, en muletas o con problemas físicos).

Otro de los problemas que las personas encuestadas manifiestan es el estrés al que se pueden ver expuestos al circular por las principales avenidas de la ciudad al ser abortado por vendedores ambulantes que de manera imprevista ofrecen sus productos o servicios, o se tornan con una actitud insistente para que el cliente compre sus productos al momento que este se acerca a sus puestos ambulantes.

El impacto que ejercen los vendedores ambulantes en las principales avenidas de la ciudad perturban a las personas que son los usuarios de ellas, si bien este tipo de negocios apoya a la economía de muchas familias, es necesario una mayor regulación por parte las autoridades correspondientes para organizar los espacios públicos y que estos no se vean afectados por los vendedores ambulantes, los cuales en su mayoría dificultan el tránsito peatonal o vehicular. La infraestructura de la ciudad se ve también afectada por la presencia de este tipo de negocios ya que se expande el comercio, el consumo y los servicios, pero de forma desorganizada.

Gráfico N°15

Presencia de Contaminación visual y acústica Publicitaria



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert.

La contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Con el abuso de componentes no arquitectónicos; se va estableciendo una alteración del entorno tanto rural como urbano, generando una estimulación exagerada de la percepción visual añadiendo un punto agresivo e invasivo a cada lugar, así mismo, cuando se tiene una manipulación indiscriminada de estos componentes, las consecuencias perciben a los mismos como agentes contaminantes del tamaño; orden y también distribución de diferentes regiones donde se encuentren.

Este modelo contaminante cada vez se hace más presente en las diversas ciudades y regiones del mundo, deteriorando la estética y con ello dejando muchas consecuencias a su paso. La imposición con respecto al ambiente es netamente negativa y el absoluto culpable de ello es el ser humano.

Los estímulos al dejar consecuencias simultáneas en el ambiente, hace que los entornos se vean más vistosos y ello puede significar ser disparadores de accidentes de tránsito; causando problemas humanos importantes.

Esto se da debido a que son provocantes de distracciones, haciendo que se imposibilite la percepción de estos elementos con la importancia que merecen. Muchos de esos elementos van mimetizando las señalizaciones impuestas a los individuos; camuflándose y perdiendo la intensidad del claro mensaje.

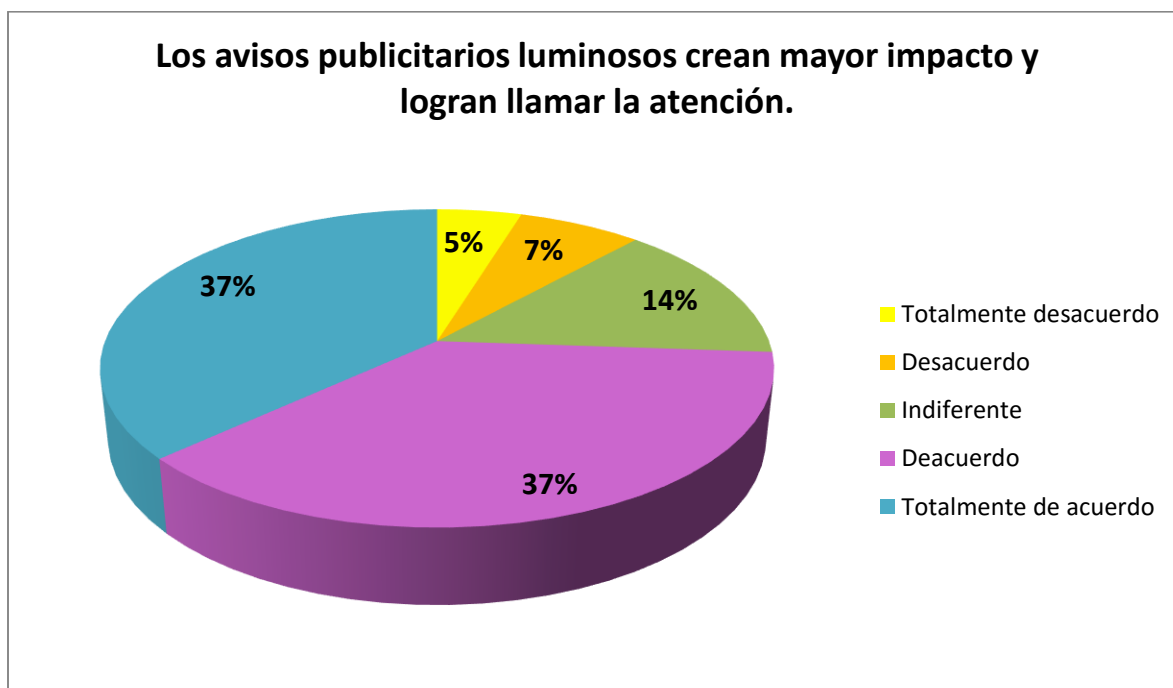
De las 272 personas a las cuales aplicaron a la escala Likert el 50% dijo que está totalmente de acuerdo que es visible y audible la contaminación visual y acústica publicitaria en la ciudad de Estelí, el 45% que está de acuerdo, 1% estaban en desacuerdo el 2 % en total desacuerdo y por último el 2% en desacuerdo.

De los resultados obtenidos podemos afirmar que la contaminación acústica y visual publicitaria es un problema evidente en la ciudad de Estelí y que sus habitantes son conscientes de la problemática abordada, su molestia es evidente con los sonidos altos, así como el exceso de las mantas ubicadas en las avenidas centrales de la ciudad de Estelí, que han llegado a provocar afecciones en su salud, como estrés visual, sobre exceso de estímulos al cerebro, alteraciones al sistema nervioso, dolor de cabeza, estrés psicológico que deteriora el sistema orgánico de las personas con el paso del tiempo, ansiedad, limita a las personas a la percepción de algunas señales de tránsito importantes para la circulación vehicular además de provocar dolor de oído, ira, inestabilidad, inseguridad, Afecta la estética urbana de la ciudad, Incrementa los accidentes de tránsito debido a la sobre estimulación, distracción y confusión a la que el conductor se ve expuesto, deterioro de las áreas verdes para dar paso a la implantación de agentes contaminantes como los paneles publicitarios, afecta la salud física y psicológica de los residentes de un área determinada, influye en la calidad de vida de las poblaciones.

En cuanto aspectos económicos también las empresas se ven afectadas como consecuencias se puede ver el poco o nulo interés de los posibles consumidores de su marca por el constante bombardeo de publicidad muchas veces innecesaria, incita el accionar impulsivo de compra, renta, venta, etc. en el consumidor, lo que genera descontento de los consumidores al corto tiempo por realizar compras innecesarias de productos que ya tienen o no necesitan, Desvaloriza el valor predial y arquitectónico de los bienes expuestos a excesiva presencia de contaminación visual.

**Gráfico N°16**

**Impacto de la Publicidad**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert.

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 y según (Hennis, 2000) dice: “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”.

Según los resultados obtenidos de la aplicación de la escala Likert, sobre los avisos publicitarios luminosos crean mayor impacto y logran llamar la atención, 37% de las personas expresaron estar totalmente de acuerdo, 37% estuvieron de acuerdo, 14% de las personas le es indiferente, 7% expresaron estar en desacuerdo y 5% totalmente desacuerdo.

La presencia de los anuncios publicitarios “espectaculares”, imponente, persistente, repetitiva y aparatosa, limita, persuade y altera de manera sutil pero intensa a la percepción de la imagen urbana. Esta imposición visual satisface necesidades aisladas olvidando que forma parte de un conjunto que se percibe como una generalidad; ya que existe un difícil ordenamiento visual de los anuncios publicitarios, su notable cercanía de

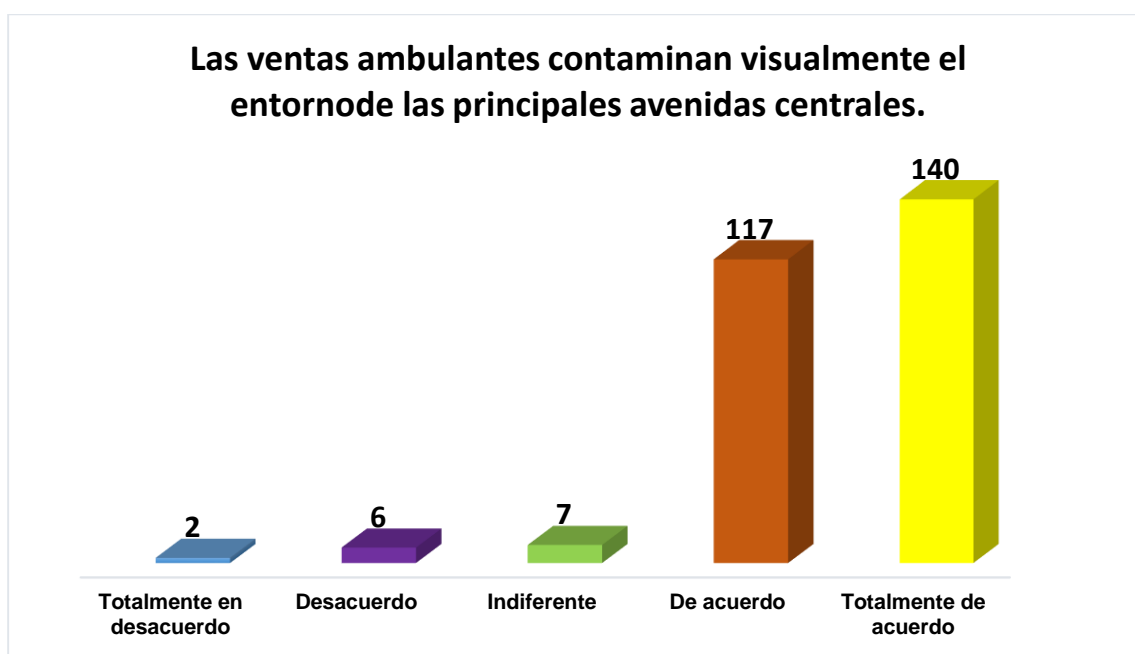
unos y otros dificulta su percepción tanto desde el automóvil, por la velocidad, como por el peatón, por su escala.

Una de las maneras más comunes que utilizan los negocios en la ciudad de Estelí para dar a conocer su negocio, son los rótulos luminosos, con los cuales se pretende que el cliente recuerde el local o le sirva de guía para encontrar lo que busca. En su mayoría estos rótulos se encienden solo de noche, aunque el negocio este cerrado. Hay otros negocios que si prevalecen abiertos y tienen un rotulo luminoso para distinguir el local.

De igual manera del instrumento de la guía de observación se pudo notar la presencia de varios rótulos luminosos que están en mal estado o descuidados en su estética. Y hay otros rótulos que están colocados fuera de los negocios, pero no son funcionales. Cuando los rótulos se encuentran en este estado el negocio pierde calidad en su local y emanan una imagen de decadencia, sin embargo, puede que por dentro el ambiente del negocio sea diferente, por ello los negocios deben cuidar siempre su imagen de manera integral, tanto exterior como interior.

**Gráfico N°17**

**Contaminación del entorno**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las Escalas Likert.

La imagen urbana es cada vez menos entendible y susceptible de abarcar. El desorden visual no sólo atenta contra la habitabilidad urbana, sino que también contra la belleza del espacio urbano, imagen que se hacen los transeúntes de su ciudad.

El gráfico muestra que 140 personas expresaron estar totalmente de acuerdo con que las ventas ambulantes contaminan visualmente el entorno de las principales avenidas centrales, 117 personas están de acuerdo, a 7 personas les es indiferente, 6 personas están en desacuerdo y 2 personas totalmente en desacuerdo.

El atractivo turístico del paisaje urbano se ve afectado por este tipo de ventas ambulantes, puesto que no se regula los espacios donde pueden colocarse estos puestos ambulantes, y los vendedores solo lo colocan donde consideran que es “un buen lugar para vender”; la mayoría de los turistas evitan aquellos lugares que les son poco atractivos. Un turista que observe que las esquinas de las calles se han convertido en ventas ambulantes, o que es difícil circular por las calles debido a este tipo de ventas, se formará una opinión negativa del entorno.

De la guía de observación y la afirmación **Los vendedores ambulantes son frecuentes en las principales avenidas de la ciudad de Estelí**, se puede reafirmar que la presencia de vendedores ambulantes y la frecuencia con los que se encuentran distanciados unos de otros provocan una contaminación visual para el entorno y los peatones. La mayoría de estos puestos se colocan en las aceras o en las esquinas donde son intersecciones de calles, ellos lo hacen de manera estratégica por la afluencia de transeúntes, sin embargo, lo que provocan es que se dificulte la movilización de las personas ya sea caminando o en vehículo, esta problemática se agrava en horas pico o con mucha afluencia de personas.

## VIII. PROPUESTA ESTRATÉGICA

**Objetivo N°4:** Proponer alternativas publicitarias que contribuyan a la disminución de la contaminación visual y acústica publicitaria.

Objetivo Especifico	Estrategia	Acciones
<p>Describir el mercado meta al cual las empresas deben dirigir sus esfuerzos publicitarios.</p>	<p><b>Segmentación de Mercado</b></p>	<p>Realizar un estudio de mercado.</p> <p>Delimitar del Mercado meta, posteriormente segmentarlos y delimitar un nicho de mercado.</p> <p>Clasificar los clientes potenciales y reales según características como sexo, edad, ingreso y ubicación.</p>
<p>Evaluar la aceptación y eficacia de la publicidad visual y acústica, realizada actualmente por las empresas en el mercado.</p>	<p><b>Promoción</b></p>	<p>Análisis de los medios actuales de publicidad en la empresa y su control.</p> <p>Aplicación efectiva de las promociones del producto o servicio de la empresa.</p> <p>Diseño y aplicación de una estrategia social media.</p> <p>Participación en eventos de proyección, donde la empresa pueda dar su marca a conocer o reafirmarla.</p>

<p>Crear una imagen de marca que permita el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la empresa, sin provocar un exceso de contaminación visual y acústica.</p>	<p><b>Posicionamiento</b></p>	<p>Promocionar la marca de las empresas por medio de la publicidad visual (ejemplo pinturas alusivas a una marca determinada en muros o locales)</p> <p>Establecer los canales de publicidad adecuados según los criterios de segmentación de la empresa. (televisión, radio, internet).</p> <p>Fidelizar a los clientes por medio de regalías que porten el logo de la empresa y les permita recordarla.</p>
<p>Definir los clientes reales y potenciales de las empresas, y así realizar campañas publicitarias visuales que no sean agresivas ni invasivas en la vía pública</p>	<p><b>Enfoque</b></p>	<p>Proporcionar productos y soluciones únicas a los clientes individuales a una escala masiva por medio de mensajes publicitarios On line.</p> <p>Administrar los sitios oficiales en internet de las empresas de manera constante, incluido el control de inventarios en tiempo real.</p> <p>Innovación en medios de publicidad impresa como mantas y rótulos en las principales avenidas de la ciudad.</p>



		Disminuir el uso de publicidad impresa como volantes.
--	--	---

## IX. CONCLUSIONES

Se entiende por contaminación visual y acústica publicitaria al cambio o desequilibrio en el paisaje o en el ambiente, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos, trayendo como consecuencias la proliferación de mantas, rótulos, volantes, parlantes y uso de perifoneo, en las principales avenidas de la ciudad de Estelí.

A partir de la presente investigación realizada sobre el exceso de contaminación visual y acústica publicitaria y sus efectos en los habitantes de la ciudad de Estelí y mediante la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista, escala Likert y guía de observación se pueden obtener las siguientes conclusiones que dan respuestas a los objetivos planteados en la investigación:

1. Las personas de la zona urbana de la ciudad de Estelí, que conocen sobre la contaminación visual y acústica publicitaria, son jóvenes entre las edades de 20 a 30 años, ya que poseen una visión crítica del espacio en el que viven.
2. Las principales avenidas de la ciudad de Estelí se encuentran saturadas de mantas y rótulos publicitarios; al haber una saturación publicitaria tan fuerte que a veces se provoca en los consumidores el rechazo hacia ella.
3. Los vendedores ambulantes son causantes de ocasionar accidentes de tránsito y desorden en la vía pública, ya que no solo exponen a los peatones, sino que, a ellos mismos, esto se debe las ubicaciones de sus negocios, los cuales son principalmente en las aceras de las calles, impidiendo la libre circulación.
4. Algunas empresas de la ciudad de Estelí, realizan publicidad sin antes analizar y conocer su mercado meta al cual se están dirigiendo, esa es una de las principales causas de no obtener una publicidad efectiva.
5. La exposición frecuente a la contaminación visual y acústica publicitaria por un periodo de tiempo prolongado, puede causar afectaciones a la salud de los habitantes de la ciudad de Estelí expuestos a este tipo de contaminación.
6. La contaminación auditiva es una realidad que se encuentra presente en la ciudad de Estelí y los principales contaminantes son los parlantes de las tiendas y el perifoneo, este tipo de ruido utilizado a volúmenes desmedidos pueden provocar estrés y con el tiempo el deterioro auditivo.
7. El abuso de los anuncios publicitarios, superan en cantidad al contenido, lo que genera saturación a la vista del cliente, de igual manera se generan molestias en cuanto el ruido provocado por la música a altos niveles, exceder la dosis publicitaria despierta una inquietud desfavorable para el posicionamiento de la marca.
8. Si bien existen ordenanzas municipales en la ciudad de Estelí que regulan la actividad económica en Estelí, no se hace mucha mención en ella sobre la

contaminación visual y acústica publicitaria que cada día afecta más el paisaje urbano de la ciudad.

9. Una de las maneras más comunes que utilizan los negocios en la ciudad de Estelí para dar a conocer su negocio, son los rótulos luminosos, con los cuales se pretende que el cliente recuerde el local o le sirva de guía para encontrar lo que busca.
10. La presencia de vendedores ambulantes y la frecuencia con los que se encuentran distanciados unos de otros provocan una contaminación visual para el entorno y los peatones.
11. La saturación de carteles publicitarios en la vía pública, que muchas veces interfieren con las señales de tránsito, orientan la atención exógena del conductor hacia ellos, disminuyendo automáticamente la alerta ante cualquier tipo de peligro inminente
12. Debido al crecimiento vertiginoso que ha tenido la ciudad en los últimos años, se hace necesario conocer las situaciones que afectan el entorno por su naturaleza contaminante, es por ello que se hace relevante un estudio que muestre la importancia del estudio de mantas, rótulos, vallas, parlantes, perifoneo, volantes y vendedores ambulantes como foco de contaminación visual y acústica publicitaria.
13. A partir de la hipótesis planteada y la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos a las empresas participantes, se puede decir que las herramientas publicitarias que utilizan, generan un exceso de contaminación visual y acústica publicitaria, provocando afectaciones a la salud de las personas que circulan por las avenidas centrales de la ciudad, cumpliéndose así la hipótesis planteada.

## X. RECOMENDACIONES

1. Se debe hacer un esfuerzo para abordar de forma más precisa, las distintas formas de contaminación visual y acústica publicitaria, sus consecuencias y las formas de como contribuir desde las perspectivas de empresa, clientes y usuarios.
2. Dar a conocer las normativas ya establecidas en la ley, en cuanto a la ubicación de las mantas, la publicidad inmersa en ellas los colores y brindar nuevas alternativas, sobre otras maneras de hacer publicidad visual.
3. Para las empresas que utilizan la estrategia publicitaria de volanteo, es importante implementar un KPI (key performance indicator) o conocido también como indicador de rendimiento, la medición del impacto de esta estrategia no es tan exacta, sin embargo, incluir en la pieza elementos como un código QR, la dirección de un sitio web o redes sociales, hará que los resultados de la campaña sean cuantificables.
4. Las autoridades municipales de la ciudad de Estelí deben tomar la iniciativa de regular mediante ordenanzas municipales y penalizar, según sea el caso del uso excesivo de los aparatos electrónicos destinados a amplificar o producir sonidos. El resultado de la penalización podría ser la imposición de multas, cuyo valor dependerá de la calificación que haga el juzgado competente sobre la infracción, la cual puede ser: leve, grave o gravísima.
5. Las empresas deben quitar los rótulos y mantas que ya no sean funcionales, o ya se encuentren en tiempo de caducidad, para evitar una mala imagen de la empresa.
6. Como dueño o gerente de una empresa, si se va utilizar la estrategia de Publicidad acústica, se debe evitar el utilizar medios sonoros a niveles de ruido excesivo, ya que esto pueden provocar afectaciones a los habitantes de la ciudad que se vean expuestos a este tipo de publicidad.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- Centro de Sanidad Ambiental Washington. (21 de Agosto de 2011). Environmental toxicology /Centro de Sanidad Ambiental Washington D.C. Obtenido de ¿Qué es la contaminación del aire?: <http://www.envtox.ucdavis.edu/CEHS/TOXINS/SPANISH/airpollution.htm>
- Cruz Roja Española. (Junio de 2013). Cruz Roja Española-Madrid. Obtenido de La Contaminación Acústica: [http://www.cruzrojamadrid.org/que\\_hacemos/medioambiente/salud\\_ambiental](http://www.cruzrojamadrid.org/que_hacemos/medioambiente/salud_ambiental)
- Díaz, J. M. (2014). Estrategias de Mercadeo de los Vendedores Ambulantes. Medellín, Colombia: Centro de investigación para el desarrollo y la investigación (CIDI).
- Escobar, R. (5 de 10 de 2014). Diario ADN. Obtenido de <http://ronnycam.blogspot.com/2014/10/puede-una-ciudad-ser-la-responsable-del.html>
- Gámez, E. M. (2013). LA CONTAMINACION VISUAL ACTUAL DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. Colombia: Universidad Militar de Colombia/ Departamento de Ciencias Economicas.
- García, F. (s.f.). Contaminacion Visual. Obtenido de <https://www.mendoza-conicet.gob.ar/portal/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>
- Hennings, V. (2000). Contaminación Visual en la Av. Insurgentes. México, México.
- Hennis, V. (2000). Contaminación Visual en las AV. Insurgentes, Ciudad de México. México .
- Línea, P. e. (21 de Agosto2 de 2011). Profesor en Línea. Obtenido de <http://www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/contaminacionaire.htm>
- López, A. B. (2011). LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA EN EL MEDIO URBANO DE PANAMÁ. . Panamá, Panamá: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales .
- Lopez, S. M. (27 de 02 de 2019). Submodulo Utilización de software de diseño para el manejo de gráficos. Obtenido de [https://iscseleny.webcindario.com/arch\\_pdf/volante.pdf](https://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf)

- Luna, S. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Obtenido de <file:///C:/Users/Rectoria/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744.pdf>
- Méndez C, V. (2013). La Contaminación Visual de Espacios Públicos en Venezuela. (Vol. 16). Venezuela. Recuperado el 18 de Junio de 2018
- Olivares, F. (2009). "Cidade Limpia" y la contaminación publicitaria en la ciudad. En F. Olivares. Barcelona, España: ZER. Vol 14.
- Orea, D. G. (2008). Ordenamiento Territorial. Madrid, España : Editorial Agricola Española .
- Pacheco, G. (2011). Propuesta de regulación del diseño publicitario de rotulación en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente. Latacunga, Ecuador.
- Paneque, R. J. (1998). Metodología de la Investigación. Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas.
- Paz, D. C. (25 de Octubre de 2018). Obtenido de [https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf)
- Ríos, G. N. (2011). La Contaminacion Visual. Servicio de Extension Agricola, 3.
- Rubio. (2012). La contaminacion Visual, por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí. Ecuador : Universidad Tecnica de Cotopaxi, Latacunga,Ecuador .
- Selgi, V. (s.f.). Universitat de Barcelona. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <http://www.ub.es/dppss/psicamb/psicamb.htm>.
- UNNE. (2016). Instituto de Estabilidad, Facultad de Ingenieria.
- Veracruz, G. d. (2010). La contaminacion del Suelo. Portal Veracruz, 2.
- Yances, L. A. (2013). El entorno histórico de la ciudad de Cartagena opacado por la contaminacion visual comercial. Cartagena, Colombia, Colombia.

## XII. ANEXOS

### Instrumentos

#### Escala Likert



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Estimado lector, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, así como los efectos sobre los habitantes de la ciudad de Estelí, por eso solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento.**

#### **Escala Likert:**

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar las opiniones y las actitudes de las personas que circulan en las dos avenidas principales de la ciudad de Estelí y en qué medida están de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

<p>Díganos su opinión a las siguientes oraciones. Para responder considere las siguientes opciones de respuesta.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente desacuerdo.</li> <li>2. Desacuerdo.</li> <li>3. Indiferente.</li> <li>4. De acuerdo.</li> <li>5. Totalmente de acuerdo.</li> </ol>	1. Totalmente desacuerdo	2. Desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
1. La contaminación visual y acústica publicitaria está presente en la ciudad de Estelí.					
2. Es conveniente fijarse en el estado de los rótulos y mantas publicitarias que se encuentran en la ciudad.					
3. Molesta la saturación de material visual publicitario y el exceso de ruido que se aprecia en las principales avenidas de la ciudad.					
4. Debería existir más control por parte de las autoridades municipales para tratar el tema de contaminación visual y acústica publicitaria.					
5. Los avisos publicitarios luminosos crean mayor impacto y logran llamar la atención.					



6. Las ventas ambulantes contaminan visualmente el entorno de las principales avenidas centrales.					
7. Es conveniente utilizar publicaciones digitales que pueden reemplazar la publicidad impresa, esto con el fin de disminuir la contaminación publicitaria.					
8. La contaminación acústica publicitaria prevalece más en las avenidas centrales de la ciudad de Estelí.					
9. El Exceso de contaminación visual y acústica tiene repercusiones en la salud o el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Estelí.					
10. La contaminación visual altera la estética de la ciudad e impide la circulación peatonal y vehicular.					

**Agradecemos su tiempo y disposición de colaborar con el llenado de nuestro instrumento de investigación.**

## Guía de Encuesta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Estimado encuestado/a, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, así como los efectos sobre los habitantes de la ciudad de Estelí, por eso solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento.**

### **Guía de Encuesta:**

Realizamos la presente encuesta con el objetivo de obtener información a través de una serie de preguntas a las personas encuestadas, de acuerdo a su percepción en el entorno de las dos avenidas principales de la ciudad de Estelí.

**Encuesta número:** \_\_\_\_\_

### **Datos Generales**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** \_\_\_\_\_

### **Preguntas Específicas**

**1. ¿Conoce lo que es la contaminación visual y acústica publicitaria?**

Si     No

**(Si su respuesta es no, se le explica al encuestado la definición de contaminación visual y acústica publicitaria y se prosigue con la encuesta)**

**2. ¿Considera que las principales avenidas de la ciudad de Estelí se encuentran saturadas de mantas y rótulos publicitarios?**

Si     No

**3. Si su respuesta es sí, le molesta la saturación de material publicitario que se aprecia en las principales avenidas centrales de la ciudad de Estelí.**

Si     No

---

**4. ¿Cuándo recibe un volante de una empresa X, que hace:**

Lo lee, y lo bota \_\_\_\_\_

Lo lee y lo guarda. \_\_\_\_\_

No lo leo y lo boto. \_\_\_\_\_

No lo leo y lo guardo. \_\_\_\_\_

Lo guardo y lo leo después. \_\_\_\_\_

**5. ¿Para usted los vendedores ambulantes perturban su tranquilidad al circular en las principales avenidas de la ciudad?**

Si     No

**6. ¿Considera usted que la contaminación visual y acústica publicitaria de la zona podrían ocasionar efectos negativos en usted o en otras personas expuestas a ellos?**

Si     No

**7. Si su respuesta es sí, indique cuál de los siguientes síntomas ha presentado.**

Dolor de cabeza \_\_\_\_\_

Distracciones \_\_\_\_\_

Fatiga\_\_\_\_\_

Estrés\_\_\_\_\_

Alteración en el sistema nervioso \_\_\_\_\_

Falta de Concentración \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál cree usted que es la mayor fuente de ruido publicitario en el sector?**

---

---

**9. ¿En algún momento ha presentado problemas de salud a causa del ruido en el sector? Describa cuales**

Si     No

---

---

**10. ¿En algún momento ha sufrido un accidente de tránsito, o percance al circular por las principales avenidas centrales de la ciudad a causa del exceso de contaminación visual y publicitaria? (Incluye vendedores ambulantes)**

Si     No

---

**11. ¿Considera que al momento de ingresar a un local o negocio influye directamente los rótulos, mantas, volantes, vallas publicitarias y parlantes con publicidad de ese negocio?**

Si     No

---

**12- ¿Considera que debe haber una mayor regulación por parte de las autoridades municipales en cuanto a la contaminación visual y acústica publicitaria?**

Sí     No

**Agradecemos su tiempo y disposición de colaborar con el llenado de nuestro instrumento de investigación.**

## Entrevista al empresario



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Estimado entrevistado/a, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, así como los efectos sobre los habitantes de la ciudad de Estelí, por eso solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento.**

### a) Datos Generales

**Nombre de la empresa o negocio:**

---

**Nombre del entrevistado:**

---

### b) Cuestionario

1. ¿Cuál es el giro de la empresa, o sector al que se dirige?
2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado Esteliano?
3. ¿A qué segmento de mercado está dirigido su servicio o producto?
4. ¿Qué tipo de herramientas de publicidad aplica para llegar a su mercado meta?
5. ¿De estas herramientas mencionadas anteriormente, cual considera que influye más en la captación de clientes?

6. ¿Cuándo usted hace uso de herramientas publicitarias es decisión de la empresa en qué lugar serán ubicadas o distribuidas?
7. Utiliza mantas Publicitarias para promocionar la empresa, si es así ¿Cada cuánto tiempo se cambian las mantas publicitarias que utiliza la empresa en las avenidas principales de la ciudad?
8. ¿Conoce usted si existe en el Municipio de Estelí una ordenanza municipal que regule la contaminación visual de los letreros?
9. Es más efectiva para su negocio la publicidad digital o la publicidad impresa.
10. ¿Apoyaría usted como empresa a una ordenanza municipal que regule la contaminación visual y acústica publicitaria?
11. ¿Qué tipo de sanciones considera que se deben imponer a quienes vayan en contra de la ordenanza municipal que regule la contaminación visual y acústica publicitaria?
12. ¿En algún momento ha hecho uso de medios sonoros para promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa?
13. Si ha hecho uso, ¿Con que frecuencia utiliza este tipo de medio?

**Agradecemos su tiempo y disposición de colaborar con el llenado de nuestro instrumento de investigación.**

**Guía de observación.**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Guía de observación N°: \_\_\_\_\_**

**Somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, así como los efectos sobre los habitantes de la ciudad de Estelí, por eso solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento.**

**Desempeño a evaluar:** Exceso de contaminación visual y acústica publicitaria en las principales avenidas de la ciudad de Estelí.

**INSTRUCCIONES:** Observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, ninguna de las anteriores)



No	Acciones a evaluar.	Registro de cumplimiento.			Observaciones
		SI	NO	NA	
1	Al momento de circular por las avenidas centrales de la ciudad se ve la presencia excesiva de mantas y anuncios publicitarios.				
2	Los vendedores ambulantes son frecuentes en las principales avenidas de la ciudad de Estelí.				
3	Los comercios utilizan parlantes que provocan contaminación acústica.				
4	Es difícil para los peatones circular en las principales avenidas centrales de la ciudad debido a los vendedores ambulantes.				
5	Se encuentra publicidad impresa como volantes tirados en la calle.				
6	Son frecuentes los rótulos luminosos en las principales avenidas de la ciudad.				
7	Influye la ubicación estratégica de las mantas o parlantes en la decisión de compra de las				

	personas que circulan por las principales avenidas de la ciudad.				
<b>8</b>	La mayoría de los peatones se distraen viendo mantas publicitarias o rótulos de publicidad.				
<b>9</b>	El exceso de contaminación visual afecta la estética de la ciudad.				
<b>10</b>	Las personas se muestran estresadas o ansiosas por la cantidad excesiva de elementos visuales con los que se encuentran a la circular en las principales avenidas de la ciudad.				
<b>11</b>	Los conductores ven afectada la circulación por los vendedores ambulantes.				

## Entrevista realizada al gerente de empresa Curacao Sucursal Estelí

Gerente: Lic. Manuel de Jesús Castillo Suárez

N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabra clave o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1.	¿Cuál es el giro de la empresa, o sector al que se dirige?	La empresa está orientada o en este caso por los dueños, de clase media hacia arriba el giro es comercial, nos dedicamos a la venta al detalle de productos, estamos inscritos como una empresa comercial.	Clase media, clase alta	Según las palabras claves, clase media y alta son dos estratos de la sociedad que tienen poder adquisitivo, el suficiente para poder obtener los artículos que ofrece Curacao Estelí.
2.	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado Esteliano?	Vamos a cumplir el 13 de octubre 24 años.	24 años	Eso implica que la empresa tiene una transcendencia de 24 años en el mercado Esteliano, por lo que es una empresa familiarizada con el sector.
3.	¿A qué segmento de mercado está dirigido su servicio o producto?	Nosotros estamos de acuerdo a los requerimientos que pide la ley, en este caso estamos regulados por CONAMIS, esta es la reguladora de todos los Bancos Financieros, ellos tienen una serie de requisitos que son	Requerimientos, requisitos según la ley y políticas de la empresa.	El segmento de mercado puede ser cualquiera de las personas que apliquen y que llenen los requerimientos y requisitos según la ley y las políticas que ellos tiene empresa Curacao Estelí.

		<p>por decirlo así los requisitos estándares para poder otorgar lo que son créditos, los que pide la ley para hacer un trámite legal que implique ya sea, para un préstamo o cualquier otra cosa, la cédula se pide comprobantes de ingresos y también los términos de la ley.</p>		
<p>4.</p>	<p><b>¿Qué tipo de herramientas de publicidad aplica para llegar a su mercado meta?</b></p>	<p>Entre las herramientas que nosotros utilizamos tenemos lo que es la parte de la televisión, como una herramienta fundamental para poder llegar en este caso en canales locales, o nacionales como canal 10, 2, 16,14 y posteriormente de la televisión tenemos lo que es periódico, también tenemos lo que es redes sociales, aparte de las redes sociales tenemos todo lo que son vallas, mantas, volantes, afiches, página digital,</p>	<p>Televisada, digital.</p>	<p>Según la palabra clave digital la publicidad digital es la que está en auge en estos días, sin embargo, no descartan la televisada porque es la que más dio resultados al iniciar la empresa.</p>

		Curacao on line, perifoneo, utilización de parlantes.		
5.	<b>¿De estas herramientas mencionadas anteriormente, cual considera que influye más en la captación de clientes?</b>	Hasta abril era la televisiva, es el medio con el cual se llega a todo los segmentos, a través de una empresa Costa ricense ,se hacen encuestas para poder medir en cual medio se debe de hacer branding o brandeo de la marca ,se hacen en las cabeceras departamentales importante de los países, se hace a través de encuestas se preocupan por cómo está la marca de saber cómo están con el mercado y los competidores, para saber mediante qué medios escucharon sobre la marca .En la página web tiene contabilizador de las visitas.	Televisada y pagina web	Según la palabra clave la publicidad televisada era el mejor, pero actualmente por cambios culturales actualmente la publicidad que más está funcionando para promulgación de marca es la página web.
6.	<b>¿Cuándo usted hace uso de herramientas publicitarias es decisión de</b>	Empezamos a nivel regional, a nivel regional donde el consorcio económico de la empresa está en	Decisión propia	Según la palabra clave decisión propia, él es el actualmente encargado de la toma de decisión de la distribución de las mantas, los encargados

	<p><b>la empresa en qué lugar serán ubicadas o distribuidas?</b></p>	<p>todo centro américa existen concursos a nivel nacional después lo trasladan a la región, donde el responsable nacional, decide participar por la campaña establecida, a nivel internacional se escoge un campaña, y se utiliza a nivel regional en cada país, nivel local para destinar la ubicación de las mantas yo tomo la decisión dependiendo del segmento al que me quiero dirigir y eso lo he ido aprendiendo ,por ejemplo vienen las mantas a Estelí yo lo veo así la calle principal es la calle panamericana con doble propósito hay mucho tráfico de vehículo , lo otro es que está comprobado que el que tiene vehículo puede pasar por esa calle, el tráfico de vehículo nacional e internacional se da mucho por esa vía, igual dependiendo de la campaña es un</p>		<p>de la colocación de las mantas en lugares específicos es el encargado de hacer las mantas.</p>
--	--	--	--	---

		<p>segmento disputado interesante para hacer uso de mantas, la calle comercial que es la calle central es otro segmento es interesante y también es otro punto disputado que hay bastantes mantas , también las periferias estamos hablando de la entrada al rosario, donde las personas viven y pasan para sus trabajos ,donde hay concurrencia de personas que van a trabajar o salen de sus trabajos donde están ubicadas las fábricas de puros que son un segmento interesante , donde están los auto lotes, la parte chic donde las personas llegan a recrearse, antes venían empresas de marketing desde Managua.</p>		
<b>7.</b>	<p><b>Utiliza mantas Publicitarias para promocionar la empresa, si</b></p>	<p>Se pide un permiso a la alcaldía y se paga por ello, las personas que hacen el oficio de colocación de</p>	<p>Vigencia, Campaña.</p>	<p>Según la palabra clave, las mantas duran la vigencia que tiene las campañas, que son tiempos cortos, los</p>

	<b>es así ¿Cada cuánto tiempo se cambian las mantas publicitarias que utiliza la empresa en las avenidas principales de la ciudad?</b>	mantas son los responsables de colocar las mantas en los lugares que contienen los espacio en estos lugares, las mantas duran colocadas durante la vigencia de la campaña, que tienen un tiempo corto, los mismos que ponen las mantas, ellos las quitan.		encargados de colocarlas ellos son los encargados de removerlas.
8.	<b>¿Conoce usted si existe en el Municipio de Estelí una ordenanza municipal que regule la contaminación visual de los letreros?</b>	En el SILAIS se encuentra como regulador, como reguladores no han brindado normas o leyes que estipule nada sobre la utilización de estas herramientas.	SIL AIS, normas, leyes.	Según la palabra clave SILAIS es el encargado de regular el uso de las herramientas y su impacto, mediante el cumplimiento de las leyes y normas establecidas, pero estas normas no son brindadas a los negocios para ser llevadas a cabo.
9.	<b>Es más efectiva para su negocio la publicidad digital o la publicidad impresa.</b>	Las dos son efectivas ,el detalle es lo siguiente si hoy miramos como esta ,bueno es que también ha sucedido que la televisión en Nicaragua va teniendo está de más a menos en qué sentido de que hoy lo	Digital, efectiva.	Según la palabra clave la publicidad efectiva es la digital, por qué a través de ella se puede brindar información de los productos así como su precio y más fácil su acceso.



		<p>andas en el móvil , bajas aplicaciones y puedes ver todo en ellos , se puede suscribir a las páginas y recibís información de los productos , el fenómeno en Nicaragua, yo creo que las efectiva de esta empresa es la televisión pero se debe replantear por las herramientas por que han venido sufriendo transformaciones, pero en el top de las herramientas esta la digital .</p>		
10.	<p><b>¿Apoyaría usted como empresa a una ordenanza municipal que regule la contaminación visual y acústica publicitaria?</b></p>	<p>Si debe regularse para mejorar la ciudad, se debe hacer cultura de cambio , como en otros países no hay mantas y se deben transformar las opciones de comunicar las marcas y hacerlo de forma más creativas, ver las condiciones de las empresas para invertir en este tipo de publicidad y optar por otras formas como de</p>	<p>Regulación, nuevas opciones.</p>	<p>Según la palabra clave debe de haber mayor regulación, en cuanto a las mantas y otros tipos de publicidad que contaminan o cargan los entornos, es necesario un cambio de cultura y nuevas opciones para hacer publicidad que no afecten la infraestructura y que sean optimas de acuerdo a las condiciones financieras de la empresa.</p>

		incluir la propaganda en los artículos de comida o en basureros etc.		
11.	¿Qué tipo de sanciones considera que se deben imponer a quienes vayan en contra de la ordenanza municipal que regule la contaminación visual y acústica publicitaria?	Es que cuando se habla de sanciones primero de se debe saber que gano o que pierdo, si de alguna forma se contribuye con impuestos y desarrollo de la ciudad se debería de hacer una estandarización de donde se es permitido ubicar una publicidad, ejemplo las paradas de buses , hacer campañas verdes y ubicar propaganda en basureros, ver lo que es factible y lo que amerita ir mejorando en lo que las condiciones de la empresa lo permita y viendo lo que la tecnología te permite, la alcaldía debería de dar estrategias por las cuales optar y dar alternativas para mejorar la forma de	Estandarización, alternativas.	Según la palabra clave debe de haber una estandarización en cuanto a las mantas, brindar alternativas no tanto sancionar ya que las empresas pagan impuestos que ayudan a la comunidad, proponer campañas verdes donde las empresas ayuden a mitigar la contaminación.

		informar sobre las mantas.		
<b>12.</b>	<b>¿En algún momento ha hecho uso de medios sonoros para promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa?</b>	Si, perifoneo y parlantes, para alertar a las personas que hay algo como promociones etc., se da la pauta de que hay algo es persuasivo para los clientes.	Parlantes y perifoneo	La palabra clave es parlantes, esto ayuda a alertar a los posibles clientes, utilizándolo de un modo persuasivo,
<b>13.</b>	<b>Si ha hecho uso, ¿Con que frecuencia utiliza este tipo de medio?</b>	Dos a 3 veces por semana en aniversario, Black Friday y cuando se introduce una nueva campaña de publicidad.	Ocasiones, semanas, campañas, especiales.	Según la palabra clave en ocasiones es utilizada este tipo de publicidad como aniversarios, introducción de nuevas campañas de mercado.

**Entrevista realizada al gerente de Restaurante Rostipollo Sucursal Estelí**

**Gerente:** Lic. Martha María Ramos Toruño

N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabra clave o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1.	¿Cuál es el giro de la empresa, o sector al que se dirige?	Restaurantero, local y extranjeros por la ubicación en frente a la carretera panamericana. Los Estelianos no tienen la cultura de comer fuera por lo que la ciudad es pequeña, el objetivo principal es la familia, ya que contamos con área de juego.	Restaurante Familia	Según la palabra clave es un lugar donde se puede degustar comida y donde se brindan las condiciones para disfrutar en familia.
2.	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado Esteliano?	La empresa tiene 7 años de estar en el mercado.	Mercado	Según la palabra clave lleva compitiendo 7 años en el mercado.
3.	¿A qué segmento de mercado está dirigido su servicio o producto?	La familia, para esas familias que quieran un lugar donde degustar buena comida y que los niños puedan jugar y disfrutar.	Familia	Según la palabra clave esta empresa tiene como segmento de mercado a la familia, donde estos puedan disfrutar un excelente servicio al cliente, excelente comida y donde los niños puedan disfrutar al

				contar con un área de juegos.
4.	<b>¿Qué tipo de herramientas de publicidad aplica para llegar a su mercado meta?</b>	La más común su página digital, se hace uso Instagram, perifoneo, volanteo, mantas y la atención al servicio al cliente que brindamos en el establecimiento, esa es la mejor publicidad que podemos dar.	Digital, atención al cliente.	Según la palabra clave la publicidad más empleada es la publicidad digital y el servicio al cliente que se brinda en el establecimiento.
5.	<b>¿De estas herramientas mencionadas anteriormente, cual considera que influye más en la captación de clientes?</b>	Las mantas y digital, los trabajadores tienen normas, preguntan a los clientes que donde vieron las mantas, o en que publicidad supieron de las ofertas etc. los volantes muchas veces son utilizados por el bajo costo, pero hacemos dos cosas mal la primera invirtiendo dinero de balde y la segunda ensuciando la ciudad, pero de igual manera se hace, pero menos 2 días a la semana o 2 veces al mes, se prioriza las calles principales,	Mantas, encuestas al cliente.	Según la palabra clave la herramienta más utilizada son las mantas, y se tiene como indicador preguntarle al cliente donde vio la publicidad de negocio.

		en las empresas residenciales debajo las puertas de las casas.		
<b>6.</b>	<b>¿Cuándo usted hace uso de herramientas publicitarias es decisión de la empresa en qué lugar serán ubicadas o distribuidas?</b>	Se hace aquí en Rostipollo con ayudas del señor del perifoneo y una empresa que elabora mantas ellos las colocan y las quitan, las colocan en las calles centrales entrada a los barrio, las mantas son minimalistas con colore como el amarillo, entre menos traiga la manta más vistosa es y es más fácil de entender el mensaje.	Minimalistas, colaboración con empresas.	Según las palabras claves ellos contratan una empresa que elabora las mantas, siendo estos los encardados de poner las mantas en lugares que la empresa recomienda y quitar las mantas cuando para la campaña promulgada en estas.
<b>7.</b>	<b>Utiliza mantas Publicitarias para promocionar la empresa, si es así ¿Cada cuánto tiempo se cambian las mantas publicitarias que utiliza la empresa en las avenidas</b>	Depende del tiempo de la campaña, la misma compañía que hace las mantas ellos las quitan.	Campaña	Según la palabra clave las matas son retiradas cuando termina la vigencia campaña, o la promoción que tenga la empresa Rostipollo

	<b>principales de la ciudad?</b>			
<b>8.</b>	<b>¿Conoce usted si existe en el Municipio de Estelí una ordenanza municipal que regule la contaminación visual de los letreros?</b>	Estelí no tiene esta regulación todavía, es una ciudad pequeña.	Regulación	Según la palabra clave en Estelí no se encuentra regulación alguna en la que se especifique los lugares donde se puede ubicar las mantas sin deteriorar el entorno arquitectónico.
<b>9.</b>	<b>Es más efectiva para su negocio la publicidad digital o la publicidad impresa.</b>	Digital, por qué se puede cambiar más fácilmente y no conlleva costo, hoy puedes tener una y mañana otra, Facebook es efectivo, más por la situación actual.  Las vistas se contabilizan con los like.	Digital	Según la palabra clave la publicidad que más está dando resultado y la más utilizada es la digital ya que esta no tiene un costo elevado y es fácil de cambiar campañas o hacer modificaciones a esta.
<b>10.</b>	<b>¿Apoyaría usted como empresa a una ordenanza municipal que regule la contaminación visual y acústica publicitaria?</b>	Sí, pero la alcaldía debería de dar propuestas para mejorar somos pioneros en la iniciativa de reforestación, fomentamos el cultivo de las plantas, utilizamos madera de descarte que ya	Propuestas, fomentar	Según las palabra clave la alcaldía debería dar propuestas y fomentar la cultura de orden entre las empresas sobre la colocación de las mantas para evitar la contaminación visual.

		<p>estaba en el suelo, ellos deberían de tomar la iniciativa de buscar opciones para que podamos hacer publicidad, pero sin contaminar.</p> <p>Deben de proponer una normativa donde se especifique en cuantos metros cuadrados se deben poner las mantas, por orden por limpieza.</p>		
11.	<p><b>¿Qué tipo de sanciones considera que se deben imponer a quienes vayan en contra de la ordenanza municipal que regule la contaminación visual y acústica publicitaria?</b></p>	<p>Multar al momento de no bajar las mantas viejas o avisar en quitar las mantas viejas para evitar accidente y evitar la contaminación y la falta de estética.</p>	Multar	<p>Según la palabra clave las empresas deberán de ser multadas al no seguir las nuevas normativas que ayuden a preservar la arquitectura de la ciudad de Estelí</p>
12.	<p><b>¿En algún momento ha hecho uso de medios sonoros para promocionar los productos</b></p>	<p>No, esa bulla causa descontrol, afecta la salud, da dolor de cabeza, estresa.</p>	Descontrol y problemas de salud	<p>Según la palabra clave el hacer uso de parlantes para promocionar o hacer publicidad causa descontrol y problemas de salud por eso ellos</p>



	o servicios que ofrece la empresa?			no implementan ese método.
13.	Si ha hecho uso, ¿Con que frecuencia utiliza este tipo de medio?	Solamente en aniversarios, pero en volumen moderado.	Aniversario	Según la palabra clave ellos hacen utilización de esta herramienta solo en fechas especiales como lo es el aniversario de la empresa.

### Cronograma de trabajo de campo

No	Fase	Actividad	Fecha inicio	Fecha de finalización
1	Levantamiento de información	Instrumentos cuantitativos	1 De febrero	20 de febrero
		Instrumentos cualitativos	22 de febrero	25 de febrero
2	Procesamiento de la información	Vista de variables	28 de febrero	2 de marzo
		Vista de datos	2 de marzo	4 de marzo
		Transcripción de instrumentos cuantitativos	5 de marzo	6 de marzo
3	Análisis de la información	Ubicación de los conceptos teóricos	5 de marzo	11 de marzo
		Ubicación del procesamiento	5 de marzo	11 de marzo
		Construcción del análisis	5 de marzo	11 de marzo
4	Fase final	Conclusiones	13 de marzo	14 de marzo
		Recomendaciones	13 de marzo	14 de marzo
		Estrategia	22 de marzo	22 de marzo

Fotografías que evidencian la contaminación visual y publicitaria en las principales avenidas de la ciudad de Estelí.

Avenida N° 1

Trayecto: de Supermercado El Hogar al Parque Central

Longitud aproximada: 1200 metros

### Evidencia de contaminación visual publicitaria



Fotografía N° 1, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 2, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 3, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 4, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 5, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 6, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 7, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 8, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 9, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 10, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 11, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 12, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



## Vendedores ambulantes



Fotografía N° 13, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 14, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 15, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 16, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 17, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 18, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 19, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 20, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 21, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 22, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 23, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 24, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 25, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1



Fotografía N° 26, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #1

## Avenida N° 2

Trayecto: Del mercado Alfredo Lazo a Ferretería Blandón Moreno

Longitud aproximada: 1200 metros



Fotografía N° 27, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 28, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2





Fotografía N° 29, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 30 , Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 31, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 32, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 33, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2

## Vendedores ambulantes



Fotografía N° 34, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 35, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 36, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 37, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 38, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2



Fotografía N° 39, Tomada el día 18 de marzo del 2019, Ciudad de Estelí, Avenida #2