

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.

Álvarez Rizo M.F¹
Galo Cruz A.E²
Ruiz Galo N.E³
Ramírez Sobalvarro Y⁴

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación se basa en el 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.

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.

Esto sirvió como base para la elaboración de cuatro instrumentos como es la encuesta, guía de observación, escala Likert y entrevista dirigida a las empresas participantes con el objetivo de conocer 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.

Palabras Claves: Contaminación visual y acústica publicitaria, publicidad exterior, efectos negativos.

¹ María Fernanda Álvarez Rizo, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

² Ana Elisa Galo Cruz, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

³ Nora Esther Ruiz Galo, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

⁴ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis.

ABSTRACT

The general objective of this research is based upon the analysis of the excess of visual and acoustic contamination in the city of Esteli and the effect related to over the population in the fourth trimester of 2018 and first trimester of 2019.

In order to elaborate this research we picked up information based on the background related to the thematic, having references from another studies realized in the other countries where this type of contamination has been studied more broadly by different universities and independent studies.

We Picked this studies as a base on the elaboration of four instruments, polls, observation guides, Likert scale, and interviews directed to the participants bussines all this with the objective of knowing the excess of visual and acoustic contamination provoked by the same Company in the city of Estelí trough the different forms of exterior advertising that generates negatives effects in the health of the population in the city of Estelí.

Keywords: Visual and acoustic contamination adversiting, exterior adversiting, negatives effects.

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.

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.

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.

MATERIALES Y MÉTODOS

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.

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 ayudará a obtener resultados satisfactorios y de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

El universo de estudio para la población serán 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.

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 elaboraron 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.

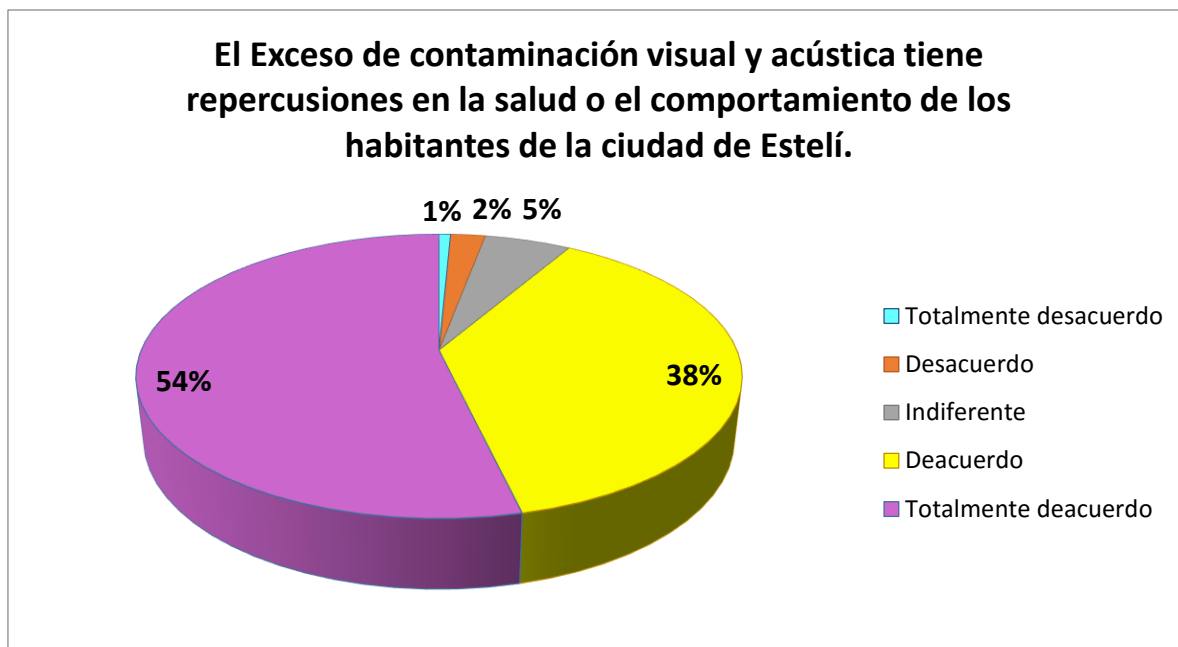
Guía de Observación: Realizada por los investigadores según la percepción del entorno y los parámetros establecidos en el instrumento en las dos principales avenidas de la ciudad de Estelí.

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

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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.

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

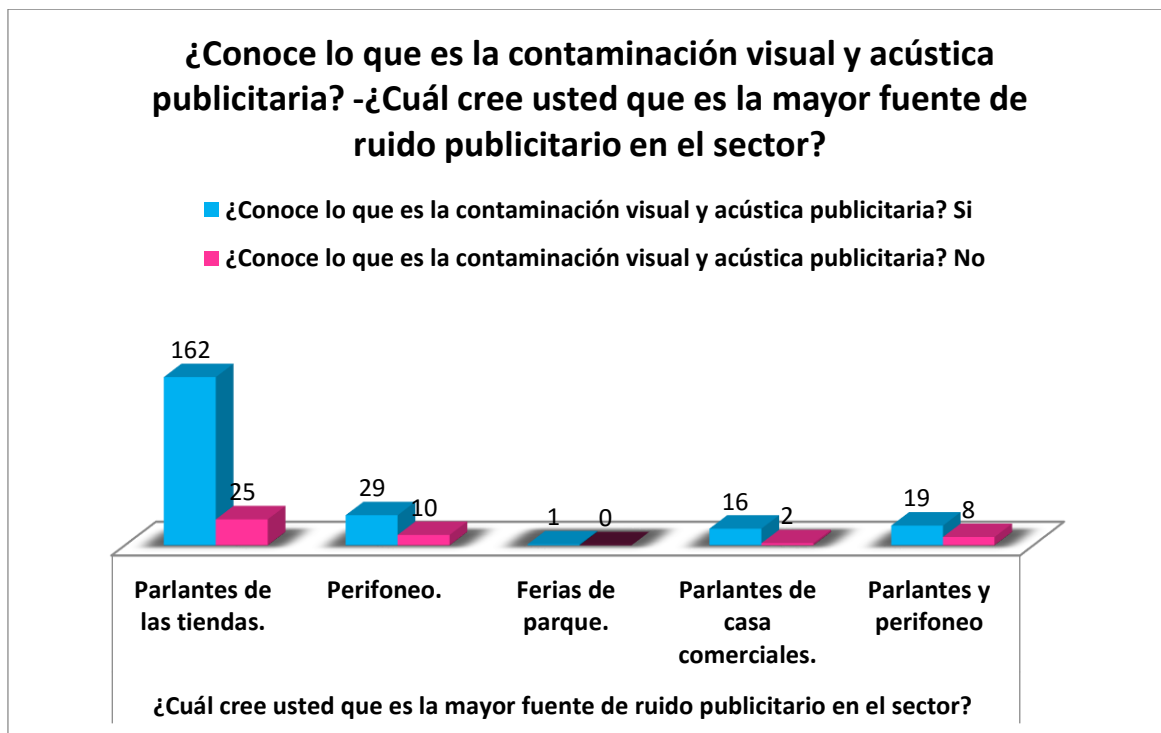
La claridad de la visión se ve sensiblemente afectada por la contaminación visual, pues los carteles y sus contenidos constituyen un factor de desatención y de distracciones peligrosas para los automovilistas.

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.

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.

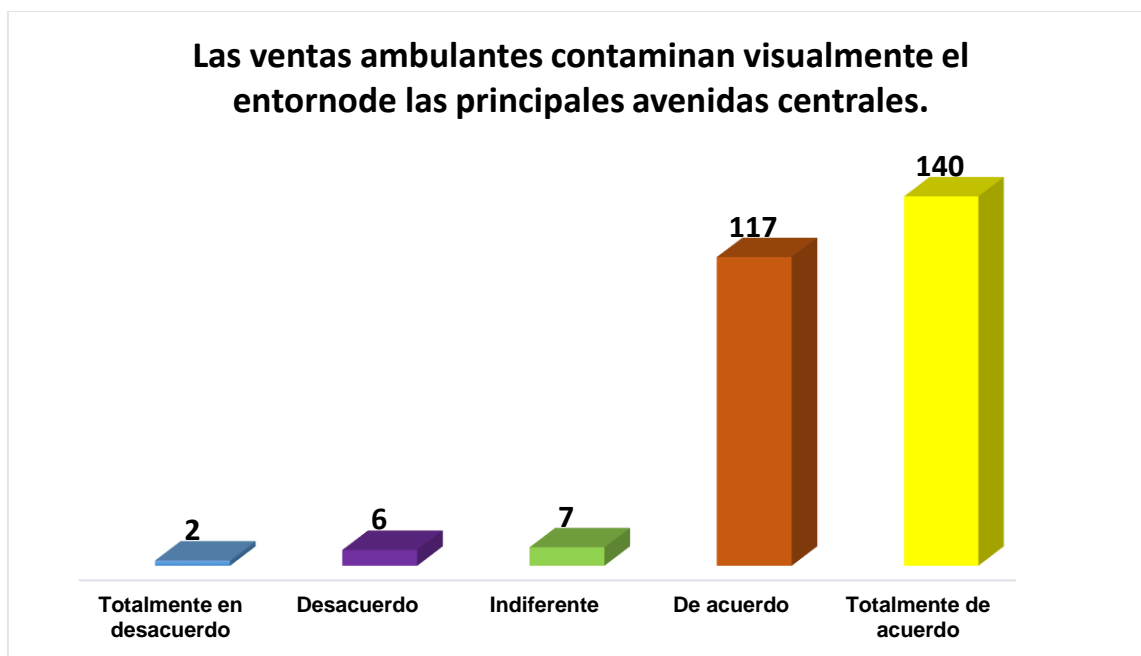
La contaminación auditiva es una realidad que se encuentra presente en la ciudad de Estelí y los principales contaminante son los parlantes de las tiendas y el perifoneo, este tipo de ruido utilizado a volúmenes desmedidos pueden provocar estrés y con el tiempo el deterioro auditivo.

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. (López, 2011)

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°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.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Para darle salida a los objetivos planteados en la investigación se presenta la siguiente propuesta estratégica:

Objetivo Especifico	Estrategia	Acciones
<p>Describir el mercado meta al cual las empresas deben dirigir sus esfuerzos publicitarios.</p>	<p>Segmentación de Mercado</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>Promoción</p>	<p>Análisis de los medios actuales de publicidad en la empresa y su control.</p> <p>Aplicación efectiva de las promociones del</p>

		<p>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>Posicionamiento</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>Enfoque</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</p>

		<p>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> <p>Disminuir el uso de publicidad impresa como volantes.</p>
--	--	---

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 a 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 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.
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.

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.

BIBLIOGRAFÍA

- Olivares, F. (2009). "Cidade Limpia" y la contaminación publicitaria en la ciudad. En F. Olivares. Barcelona, España: ZER. Vol 14.
- López, A. B. (2011). LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA EN EL MEDIO URBANO DE PANAMÁ. . Panamá, Panamá: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales .