

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS



**PROYECTO DE FORTALECIMIENTO PARA ORIENTAR AL COMERCIANTE
FRENTE AL USO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL**

PROYECTO DE GRADO

PRESENTADO POR:
PAOLA CARDONA
FABIAN BELLO

AÑO 2016



AGRADECIMIENTOS

Primeramente queremos agradecer a Dios por darnos la vida para continuar con las metas propuestas de cada uno, a nuestros padres por estar siempre apoyándonos para continuar con nuestros estudios, aunque el trabajo estuvo lleno de dificultades al desarrollar este proyecto, sin embargo sentimos que se ha cumplido el objetivo y que la muestra de esto fue el gran aporte que nos prestó la Alcaldía Municipal de Soacha y la participación de personas que facilitaron aún más las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello es para nosotros un verdadero placer este espacio justo para expresar nuestros más grandes agradecimientos de manera especial y sincera al Profesor director de nuestro proyecto John Jairo León y la Profesora Ana María Camacho por el grande apoyo para sacar adelante este proyecto bajo la dirección de ustedes, Su atención y disposición para con este trabajo sus capacidades de guiarnos e ideas han sido de gran aporte, no solo en el desarrollo del proyecto sino también en la formación como investigadores, siempre fueron la clave para un buen resultado.

También quiero expresar mis más sinceros agradecimientos al Ing. Henry Reyes y a el Edil de la comuna 2 por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de este proyecto, destacando sobre todo la disponibilidad y paciencia que hizo que nuestra investigación tuviera el soporte adecuado para la recolección de datos y la implementación de nuestra pieza gráfica, no cabe duda que la participación de cada uno de ustedes ha enriqueció nuestro trabajo.



INDICE

1. RESUMEN
2. introducción
3. Pregunta de investigación
4. problemática
5. INTERFAZ DE COMUNICACIÓN
 - 5.1. Interfaz de Medio Ambiente y Hábitat
6. justificación
7. MARCO CONCEPTUAL
 - 7.1. Percepción
 - 7.2. Percepción visual
 - 7.3. Percepción ambiental
 - 7.4. Observación:
 - 7.5. Contaminante visual
 - 7.6. Contaminación visual
 - 7.7. Contaminación en los espacio interiores
 - 7.8. Impacto visual
 - 7.9. Publicidad
 - 7.10. Publicidad exterior
 - 7.11. Volantes
 - 7.12. Tipos de volantes
 - 7.13. Pendones
 - 7.14. Carteles
 - 7.15. Grafiti
 - 7.16. Basura
 - 7.17. Perturbación
 - 7.18. Comerciante
 - 7.19. Diseño publicitario
 - 7.20. Campaña publicitaria
 - 7.21. Aplicación móvil
 - 7.22. Aplicación informática
 - 7.23. Aplicación dispositivos móviles
 - 7.24. Mockup
8. MARCO TEÓRICO
9. ESTADO DEL ARTE
10. OBJETIVO GENERAL
11. LIMITES Y ALCANCE DE LA PROPUESTAS
12. METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
13. CRONOGRAMA
14. JUSTIFICACIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA
15. PRODUCTO
16. ANÁLISIS CONCEPTUAL
17. IMPLEMENTACIÓN
18. ANÁLISIS Y DEPURACIÓN DE LA INFORMACIÓN
19. CONCLUSIONES
20. BIBLIOGRAFÍA



“PROYECTO DE FORTALECIMIENTO PARA ORIENTAR AL COMERCIANTE FRENTE AL USO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL”

RESUMEN

Según el DANE Soacha es el segundo Municipio más poblado del departamento de Cundinamarca, aumentando diariamente su población buscan la forma de subsistir haciendo que los ciudadanos recurran a ideas de negocio.

De acuerdo con esto la afectación publicitaria que se genera en este municipio no está contemplada por la normatividad vigente, elementos que no hacen parte del entorno urbano son identificados visualmente, contribuyendo al deterioro, afectando la estética y el paisaje del mismo.

Dada su evidencia a simple vista de su ubicación y repartición sin control de vallas, avisos, pasacalles, volantes, carteleras, pendones entre otros se asocia con una falta de información, de fomentar la reglamentación de la publicidad exterior, en cuanto a la calidad y el soporte que debe tener cada una de estas piezas.

La recolección y análisis de la información que se realizó arrojó que el comerciante no conoce la normatividad ni las consecuencias del uso inadecuado de ellas ,tales indicios sirvieron para realizar un proyecto que sera adecuado para la Alcaldía de Soacha sobre la orientación e información al comerciante frente al buen uso de esta, con el propósito de presentar las normas que regulan la publicidad exterior visual en el Municipio de manera que el comerciante las entienda en su totalidad,y sobre todo recomendar de cómo se podría realizar un mejor diseño publicitario para su negocio, promoviendo a largo plazo un Municipio que se pueda distinguir por su limpieza y ordenamiento.

ABSTRACT

According to the DANE, Soacha is the second largest city of the department of Cundinamarca, and is increasing daily, the form of subsistir makes CITIZENS resort to business ideas.

Accordingly affectation advertising generated in this municipality is not covered by current regulations, elements that are not part of the urban environment are visually identified, contributing to the deterioration, affecting the aesthetics and landscape it.

Given its evidence to the naked eye of its location and repartición uncontrolled billboards, ads, banners, flyers, billboards, pendones among others it is associated with a lack of information, to promote the regulations of the outdoor advertising, in terms of quality and the support must have each of these pieces.

Collection and analysis of information Arrojo realize that the merchant does not know the regulations nor the consequences of indeacuado use of them, such evidence served to make a project together with the Municipality of Soacha on guidance and information to the trader to good using this, with the purpose of presenting the rules governing the visual outdoor advertising in the municipality so that the trader understands them as a whole, and especially recommend how you could do a better advertising design for your business, promoting Municipality long-term that can be distinguished by its cleanliness and order.



Disposiciones Generales”

PALABRAS CLAVE: Publicidad Exterior, normatividad, comerciante, diseño publicitario

INTRODUCCIÓN

Se aproxima que el Municipio de Soacha actualmente tiene 522,422 habitantes según la información suministrada en las últimas votaciones en el año 2015.

De igual manera la forma en cómo crece el comercio permite identificar a simple vista la desigualdad saturación y contaminación que provocan los habitantes del Municipio al momento de vender o hacer reconocible su negocio o producto.

Dicho esto, genera un tipo de contaminación y esta es la visual, la cual se entiende como uno de los mayores agentes contaminantes en los espacios públicos ya que esta entra por los ojos agresivamente al momento de observar la calle ciudad o sitio por donde transcurrimos, la cual surge a partir de la publicidad descontrolada, de manera que estos mensajes publicitarios se van multiplicando superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales que se reflejan en el espacio público.

Llegando a este punto la Publicidad Exterior Visual es un medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, letreros ,carteles o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. Tales medios pueden ser vallas ,volantes ,avisos, tableros electrónicos, pasacalles, pendones, carteleras, globos, y otros similares.

“Acuerdo No. 31 de 2011 Título 1

En el Municipio de Soacha específicamente en la comuna 2 (Soacha Centro) se percibe un incremento en el uso de agentes publicitarios que en vez de enriquecer nuestro paisaje lo desordenan y contaminan generando así con él la basura. El uso de vallas, carteles ,pendones ,pancartas volantes etc... que si bien generan beneficios para el comerciante o grupo, generan problemas a la imagen de nuestro Municipio. El mal uso de las normas y el desinterés por aplicarlas hace que cada día esto sea un problema más grande, no obstante y aunque toda la publicidad causa contaminación. Hay otros muchos más que se presentan en la comunidad, cableado aéreo, antenas, globos etc. Resaltando la basura que puede generar un volante.

Las zonas con intensa actividad comercial siempre serán propensas a un mayor impacto contaminante, facilitando la acumulación de elementos superpuestos o en conjunto aglomerados dejando de ser una fachada de un establecimiento comercial a pasar a ser un mural sin orden saturado desequilibrado etc. No obstante otro punto para pensar es sobre lo que hacen los entes gubernamentales para regular esto dentro del plan de desarrollo del 2016-2019 del Alcalde Eleazar Gonzales, que hasta el momento y dentro de sus planes no se ha mencionado ningún tema al respecto sobre la contaminación visual, entendido entre la parte de publicidad exterior y uso de las normas existentes en Soacha y Bogotá sobre esto.

Llegando a este punto este proyecto va encaminado a la alcaldía Municipal de Soacha, para que por medio de este se pueda orientar al comerciante sobre el uso de la publicidad y su reglamentación mejorando el aspecto visual que tenemos del municipio,



con una mejor calidad de vida, limpia para quienes lo habitan y para quien viene a visitar, recuperando nuestro entorno. El propósito de este proyecto fue identificar el impacto ambiental de la contaminación en la comuna dos y con ellos todo lo que se genera en estos espacios públicos, para esto fue necesario indagar cuantos establecimientos comerciales se originan actualmente en Soacha en la comuna dos y cuantos no conocen la reglamentación, esta información fue elemental así como la percepción de los usuarios al momento de desarrollar nuestra investigación cualitativa, permitiendo hacer la evaluación también de cual publicidad es la más contaminante en este sector y porque, para así poder proponer medidas las cuales sean acogidas por la alcaldía para orientar al comerciante.

Pregunta de investigación:

¿Cómo fomentar en los comerciantes, el buen uso de la legislación de publicidad exterior en el Municipio de Soacha comuna 2 (Soacha centro).

PROBLEMATICA

La contaminación visual se convierte en una oportunidad de acción para mejorar, se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” la imagen del paisaje tanto rural como urbano, generan a menudo, una sobre estimulación visual agresiva.

Por desgracia cada vez nos encontramos más con este problema tanto en los grandes países como en las pequeñas ciudades, un ejemplo de esto es argentina que hoy sus grandes avenidas son saturadas con carteles, espectaculares y anuncios publicitarios de miles de empresas que buscan colocar en el gusto del consumidor sus productos a como dé lugar, sin tomar en cuenta la severa alteración de la imagen urbana cuya consecuencia genera una “sobre estimulación visual” en automovilistas y peatones.

Sin duda, la contaminación visual urbana se propaga a pasos agigantados junto con el consumismo y el mejor modelo para esto, es en la ciudad de México; en donde esta publicidad masiva además de irrumpir el campo visual, crea un ambiente caótico con el bombardeo de mensajes e información, tal como apunta **Roberto García Martín, investigador del Departamento de Hábitat y Desarrollo Urbano del ITESO.**

En este mismo sentido, **el Geo biólogo Claudio Arbohaí**, reitera que el cerebro humano es capaz de retener información a través de la vista durante 0.1 segundos, datos que en tan corto tiempo tiene una acción directa en la capacidad de atención, por ello, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce esta especie de “estrés visual”, que imposibilita una lectura ordenada del paisaje. **Escrito por Redacción Enlace Mexico**

Dando solución a este problema realizaron proyectos de ley estrictos sobre la reglamentación que debe tener la publicidad. Bajando la escala de contaminación visual así como también en costa rica y en la Ciudad del rosario.

No obstante la NASA capto imágenes desde la Estación Espacial Internacional, en donde hay ciudades demasiado brillantes en todo el mundo, muchas de ellas las capitales o las ciudades más importantes del país: pero el primero como país se la lleva Estados Unidos: por supuesto, Nueva York, pero también Phoenix, San Francisco, Miami, Houston, Los Ángeles, Washington D.C



Así, la mayoría de las ciudades más contaminadas por luces están en Norteamérica. Como paradigma, tenemos, claro, Nueva York. De hecho, las luces de la ciudad que nunca duerme esta referida así como su identidad. Publicado por Manuel Chil

Pero aunque esto no trate de contaminación visual limitándolo a carteles pendones vallas volantes etc... Esta referida a que estados unidos siendo un país se relaciona más con la exagerada forma de promocionar un producto o negocio llegando así a colocar en cientos de fachadas de edificios carteles luminosos de gran magnitud y con un alto porcentaje de influencia de doble sentido para el que lo consume o compra.

Una de las leyes más estrictas es la de Costa Rica ya que no quieren avanzar más con esta contaminación para no ser iguales que los demás decidieron que para recuperar la calidad del paisaje y evitar más anuncios que deterioran cada vez su ciudad, consideraron indispensable establecer una normatividad delegando también a la administración de los demás municipios que según ellos son los más interesados en la preservación del ambiente velando por el bienestar de los habitantes y eliminando toda impacto visual negativo.

Aumentando exageradamente las piezas publicitarias que se retiran por infracción.

En Colombia en la ciudad de Cali más de 400 piezas publicitarias entre vallas, pendones y pasacalles contaminaban la ciudad, y han sido desmontadas por la Secretaría de Gobierno, Convivencia y Seguridad Ciudadana, en el año 2011 aunque esto sigue pasando anualmente.

Diariamente son retirados 77 pasacalles por día, por lo cual se le tuvo que recordar al ciudadano mediante el Acuerdo **No 179 de 2006** la instalación de dichos elementos en este Municipio está totalmente prohibida.

Lo que quiere la Alcaldía de Cali es “Que aquellas personas que quieran hacer algún tipo de publicidad lo hagan bajo las normas vigentes y que los ciudadanos denuncien cualquier irregularidad para ellos poder hacer el desmonte y aplicar las sanciones correspondientes”, **indicó Salamanca Muñoz.**

La Secretaría de Gobierno de Cali, manifestó que se han detectado varios tipos de publicidad, dentro de los cuales prevalece el de campañas políticas de pre y candidatos a cargos.

públicos./margarita.cardona@cali.gov.co

Por otro lado Jorge Hugo Villa, subsecretario encargado de Espacio Público de Medellín, asegura que las principales infracciones en la capital antioqueña son el volanteo y el uso de publicidad en los postes de alumbrado público.

La Ley 140 de 1994, para Colombia, sólo considera dentro de la contaminación visual, el factor publicitario. Enfocando los lugares donde se debe ubicar la publicidad, los tamaños que debe tener, la cantidad, los contextos donde se habilita hacer la publicidad y las formas. Se tiene en cuenta también algunos aspectos secundarios como las definiciones de términos de cada uno de los contaminantes publicitarios que los ciudadanos en su totalidad no conocen.

Sólo en Bogotá, se desmontan al mes entre 10.000 y 11.000 afiches, pendones, pasacalles y avisos que no cumplen con la normativa y se tramitan entre 1.000 y 1.200 solicitudes de registro. Las sanciones para quienes generan contaminación visual oscilan entre uno y 20 salarios mínimos mensuales legales vigentes, dependiendo del tipo de publicidad y de la infracción. Además, el contaminante debe pagar una tarifa de desmonte de la publicidad que incumple la normativa. Cabe aclarar que las autoridades pueden sancionar tanto al pautante como a la agencia de publicidad.



La página de la (SDA) Secretaria Distrital de Ambiente de Bogotá contiene el Programa de PEV (Publicidad Exterior Visual) encargada de realizar la evaluación, control y seguimiento a la Publicidad Exterior Visual en la Ciudad de Bogotá, por medio del registro de Publicidad, la Entidad autoriza al usuario para hacer uso de elementos publicitarios, cuando se evidencia el cumplimiento de las normas vigentes, teniendo en cuenta la información suministrada por su responsable y la verificación de los requisitos por parte de la Secretaría.

El usuario tiene la opción de realizar el trámite de registro en línea, a través del enlace de la Entidad/ambientebogota.gob.co/es/sda/formatos-pata-tramites-ante-la.sda o radicando la documentación en los CADES y Súper CADES donde hace presencia la SDA.

Así mismo, se puede consultar los documentos que se debe anexar a la solicitud de registro, de acuerdo al elemento a registrar en la página ambientebogota.gob.co/es/sda/formatos-pata-tramites-ante-la.sda Solicitudes relacionadas con calidad del aire, Auditiva y Visual / Registro de Elementos de Publicidad Exterior Visual.

De igual forma, la Secretaria Distrital de Ambiente, presta un servicio de asesoría personalizada para resolver cualquier inquietud o duda relacionada con las características que debe cumplir la publicidad a instalar en la ciudad, de acuerdo a la normatividad ambiental vigente en el tema.

No obstante la página contiene un Manual de Publicidad Exterior Visual para el Distrito Capital dando esta herramienta gráfica para quien lo pueda consultar. Por otro lado, la divulgación y promoción de este tipo de información tiene un enfoque no solo a corto plazo, tratando de crear conciencia ciudadana sobre la descontaminación del paisaje urbano,

Que tengan un diseño bien elaborado manejando tipografía color tamaño, no significa que si la publicidad es de buena calidad, el producto sea costoso, la publicidad siempre tiene que ser armónica para así poder vender o promocionar el negocio de la misma manera.

En un mensaje claro y preciso de lo que se quiere vender y fácil de entender, comprensible para el receptor ya que si se realiza de otra manera podría causar confusión al lector.

En este ejemplo que observamos se evidencia la falta de armonía en el diseño, no hay espacio entre cada mensaje, se encuentran varios tipos de tamaño en un mismo diseño y con varios efectos, el mensaje para el receptor es muy largo, sin definir, lo que se quiere brindar, a que público va, los colores que manejan no activan al lector a tenerlo en cuenta, el tipo de papel no es el adecuado.



sino promover en el mediano plazo una cultura que pueda distinguir a la Capital por su ordenamiento y belleza, mediante la conjugación de los diferentes elementos visuales que puedan no solo mostrar, anunciar y publicitar sino enriquecer la ciudad.

Entendido en el Municipio de Soacha está el Acuerdo No.31 de 2011 en donde esta el régimen Municipal de la Ley 140 de 1994 por medio del cual se reglamenta la publicidad exterior visual adoptando el registro del él.

Ya que la contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental para todos y se debe legislar en concordancia ya que se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones. El estado debe tener una política ambiental global con reglas claras y precisas cuya finalidad sea una mejor calidad de vida para todos. Así como la degradación es voluntaria y producida por el hombre también debe ser controlada y modificada por él, **Fernanda G.(ETULAIN J. C., FISCH S., LOPEZ I., PONCE N., 1996. Ensayos Teóricos: La Ciudad y la Arquitectura. Praxis y Degradación Urbana. El Texto, el Contexto y su Articulación (La Plata, Argentina). Premio Anual de Arquitectura, Urbanismo, Investigación y Teoría 1996. C.A.P.B.A.**

Generalmente los entes de control urbano definen a la contaminación visual como toda forma de interferencia que pueda generar un mensaje visual o su estructura portante que impida ver, distorsione o desdibuje la visión de otros mensajes o de cualquier componente del entorno.

No obstante otra causa que relacionamos es el contenido sobre estimulado que genera el volante, la cartelera es el agente más notorio creando estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada y los múltiples mensajes que invaden la mirada, así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula provocándole ansiedad momentánea.(Imagen 2)



En vez de relacionar la información en una sola publicidad que contenga el mensaje concreto para el receptor, aquí pasa todo lo contrario realizan mucha publicidad de todo tipo tamaño y color incitando al lector a comprar, saturándolo de información, sin tener en cuenta que el propósito de esto es mostrar la información más importante, ofreciendo lo que la gente este buscando, ya que el consumidor siempre quiere encontrar la mejor opción, para que esto suceda se necesita de algo que innove y transforme positivamente la imagen publica del sector en donde esta ubicado el establecimiento o comercio y que la publicidad que usted ofrece sea clara. Se debe tener muy claro que el volante proporciona muchas ventajas por encima de otros medios de publicidad ya que es muy práctico-



, no es tan costoso realizarlo, su alcance es inmediato y la cercanía con el cliente o grupo objetivo es rápida.

De acuerdo con los decretos y parámetros que tiene Soacha aunque vigentes no se rigen en su totalidad, ya sea por la falta de firmeza y vigilancia, o porque el ciudadano no sabe cuáles son las leyes y reglas para poder realizar su publicidad.

Lo primordial es que las leyes no se tienen en cuenta para la publicidad más pequeña, la que contamina diariamente el municipio por donde caminamos, ya que esto perturba aún más nuestro diario vivir.

En este punto dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos que no provocan contaminación de por sí, pero si mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden y distribución) se convierten en agentes contaminantes. Dicho esto podemos decir que la publicidad exterior debe estar siempre ligada a las normas de la publicidad y mucho más la publicidad repartida el volanteo debería tener ciertas normas, de repartición, diseño y contenido del mismo.

La contaminación visual exterior es la que miramos en la calle día a día y así en todas partes, varios de estos tipos son los anuncios publicitarios de los lugares como; mercados, negocios, restaurantes, casinos etc. además de esos también influyen y cuenta como contaminación los carteles que pegan en los postes y paredes, los folletos que dejan en nuestras casa o reparten en la calle y hasta la mayoría de los grafitis no contienen un mensaje que aporte a nuestro Municipio.

Como se ve en la **(imagen 1)**, la publicidad debe ser atractiva para el lector, la idea de realizarla debe tener una finalidad específica que llame la atención del público y

estimule ir al sitio o realizar la compra, se debe utilizar diseños llamativos no coloridos, pero si que impacten al lector.

Otro de los aspectos como se ve en la **(imagen 3)** Es que no determinan cuales pueden ser los posibles clientes, el grupo objetivo siempre se debe tener en cuenta, hay que identificar cuales son las características comunes de todos, cual es la edad promedio en donde se encuentran ubicado, el estrato de la población y su género. Se debe segmentar y no dar el volante a todo el mundo que pase alrededor. si no le genera interés al lector su finalidad queda en el piso como basura generando aun mas contaminación.

Pero qué pasa si aun así no sobresale de la demás competencia, los comerciantes de Soacha no son recursivos ni innovadores sobre los demás, realizan la publicidad sin causar algo diferente en el lector. No solo es mostrar la información más importante, el consumidor siempre quiere encontrar el mejor precio, la mejor atención, que la mejor opción se vea reflejada en su volante.

Es de vital importancia que el volante no contenga demasiada información “letra”, El lector no leerá párrafos completos ni diseños con elementos de colores llamativos que contengan imágenes que despisten al lector de lo que en verdad se quiere transmitir.



Por último la utilización del volante queda en el piso, al volante se le puede generar una doble función incluyendo elementos útiles para la vida cotidiana, como por ejemplo al costado los números de emergencia de los cuadrantes más importantes de Soacha, un calendario, directorio o un mapa de la ubicación exacta de donde se quiere dar a conocer su negocio, todo esto hará una mayor motivación y así se podrá medir la efectividad del volante.

Ya que estos agentes afectan notoriamente el espacio físico, no sólo contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su Municipio.

Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de organización, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

Observamos que la publicidad exterior ha venido reproduciéndose, en una forma asombrosa, lo que representa un impacto negativo para el ambiente, a pesar que sabemos que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza, no se sabe utilizar.

Ante todo, resulta evidente que nuestro Municipio constituye el hábitat cotidiano donde nacemos, nos movemos y vivimos.

En tal sentido, todo elemento, actitud o circunstancia que nos altere, originando un cambio negativo en nuestra conducta o persona, bien puede definirse como "contaminante".

“Las campañas políticas son otra forma de contaminación de este tipo solo que en su

mayoría colocadas en espacios públicos, y en ocasiones dañando lugares, edificios o monumentos ya sea históricos o de alto valor patrimonial”

Maravilla Chávez. (2012.20.11). Contaminación Visual [Web log post]. Recuperado.//<http://contaminacionvisual503.blogspot.com.co/2012/11/contaminacion-visual.html>.

Si establecemos un orden a todo esto, nuestro Municipio sería más activo, tranquilo, limpio con una calidad de vida mucho más sana, nuestra problemática es grande y abarca varios factores que debemos tener en cuenta, la contaminación, los contaminantes, la percepción ambiental y los efectos que esto puede causar.

INTERFAZ DE COMUNICACIÓN

Interfaz de Medio Ambiente y Habita:

La mayoría de los autores coinciden en muchos de los agentes que generan la contaminación visual. El principal agente contaminante de los espacios públicos o al menos, el que existe con mayor coincidencia por parte de los autores consultados son los “carteles publicitarios” en todas sus presentaciones vallas pancartas pendedones, avisos luminosos carteles entre otros (*Hens 2006, instituto de protección y ambiente de la alcaldía de Chacao (2002) Lobeto (1998) Rozadas 2006 (Lobeto 1998)*)

Es hora de que todas las personas del Municipio comiencen a concienciarnos de la importancia que tiene el ambiente en la vida de los seres vivos, y por ende en nuestras propias vidas, que se vea



realizada todos los días con acciones y evidencias buenas para llevarlo a ser tan importante que dependeremos de ello.

Los líderes gubernamentales deberían empezar a encarar todas las fuerzas inmediatas y tratar de regular estas causas de inmediato tratando de arreglar la estética de la zona ya que esto, incluso puede llegar a afectar la salud de las personas por el impacto ambiental.

Toda esta destrucción está relacionada directamente con los seres humanos sus formas de vida y la manera en que desarrollan sus actividades económicas, sociales, políticas y culturales ya que todos estos procedimientos se emplean para explotar los recursos de la vida del planeta humano.

Unos de los agentes más importantes es la falta de conocimiento de los comerciantes, queriendo dar a promocionar su producto, alimento etc...

Cualquier agente que llegue al mercado, realiza su campaña publicitaria, pero para ello se necesita de conocimientos reglas que lo guíen sobre como debería pautar su publicidad, de qué manera diseñarla, con qué fin, a qué tipo de personas, y en que sitios exactamente tendría mejor promoción el producto.

La percepción Ambiental, los psicólogos han tendido que poner el énfasis en el estudio del entorno desde una perspectiva holística, con toda la complejidad que con lleva, procurando analizar los procesos globales que permiten a una persona captar el entorno y en último término, introduciendo la propia persona dentro del proceso de definición y configuración del propio entorno. La persona no sólo capta las propiedades y características

del entorno físico, sino que también "construye" y contribuye a definir e interpretar el entorno de una determinada manera. *(Sergi Valera, Enrix Pol, Tomeu Vidal Psicología Ambiental 2.002, p,4)*

El ser humano es el ente primordial para mejorar nuestro entorno. **William ITTELSON** fue uno de los psicólogos ambientales pioneros en el estudio de la percepción *(Ittleson 1970, 1973, 1978)*. "Este investigador plantea la diferencia entre las perspectivas comentadas anteriormente distinguiendo entre dos tipos de percepción: *Percepción objetual*. Responde a la clásica concepción psicológica de la percepción. *Percepción ambiental*. Considera el entorno de forma molar, holística, de manera que el entorno puede ser concebido propiamente como una unidad perceptiva"

La diferencia entre los dos enfoques empezando por la percepción objetual, radica en las propiedades de los estímulos, como la luz, el calor, la profundidad, la forma y el movimiento todo lo captamos ya que todos son estímulos ambientales de las cuales encontramos en nuestro entorno dependiendo nuestros movimientos básicos.

La Percepción ambiental considera el entorno en la búsqueda en escenas a gran escala, considerándolas como un ser que se encuentra "dentro" del entorno, que se mueve en éste, como un elemento más; el foco de atención es, pues, el estudio de las múltiples experiencias ambientales que una persona puede tener en su relación con el entorno. Estos pueden ir desde objetivos esencialmente utilitaristas o funcionalistas hasta objetivos de carácter emocional, estético o relacional.



Cada uno de estos estímulos contiene diferentes proporciones y combinaciones que generan cierto conflicto perceptivo ya que nuestra actitud investigadora siempre será resolverlo rápidamente, por ello nos resulta en demasiadas ocasiones frustrante observar tantas cosas al mismo tiempo con diferentes características que nuestra vista se satura.

Y que como resultado da cero motivación y observación de lo que el vendedor o empresa quiere dar a promocionar.

JUSTIFICACIÓN

En cuanto a la problemática podríamos decir que está latente en la parte más comercial del Municipio en la comuna 2 más exactamente, el centro de Soacha es donde más se observa esta situación en: pendones, carteles, pancartas, volantes basuras etc... Algunas publicaciones, a fin desmedido de incrementar sus ventas, recurren a la más antigua de las técnicas, que es el hacer hincapié en los bajos instintos del ser humano, y apelar para ello a fotografías o titulares escandalosos o alarmistas.

Esta falta de ética profesional denota un desconocimiento de los pilares básicos de la publicidad del diseño de como pautar sus anuncios, los cuales sustentan que la labor de la prensa debe engrandecer a la sociedad que la recibe, y no degradarla a niveles tan bajos..

De acuerdo a lo anterior hemos detectado que existe una normatividad que se aplica para controlar este tipo de publicidad, por lo que realmente fue importante la observación e investigación que se realizó ante la falta de apropiación de las leyes que impone el municipio de Soacha para la publicidad exterior visual, ya que no se ve reflejada en la mayoría de los establecimientos comerciales, es aquí en donde el desconocimiento de la población, no solo por la normatividad sino también por entender el correcto uso de la publicidad exterior de esta misma hace que se conviertan en agentes contaminantes.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, volantes, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. Tales medios pueden ser vallas, avisos, tableros electrónicos, pasacalles, pendones, carteleras, globos, y otros similares.

Nuestro ente primordial que encontramos en nuestras investigaciones fueron los volantes ya que se observa y se prueba de que es uno de los mayores contaminantes de basura en nuestro municipio aparte de tapar las cañerías degrada el aspecto visual de él y aún más la zona transcurrida por los habitantes especialmente en el sector donde nos estamos centrando , ya que la mayor parte son sitios comerciales en donde a simple vista se observa la falta de información sobre cómo debe estar adosada la publicidad a la fachada y también los recursos que no se saben manejar como el volante ya que la persona que lo recibió a veces ni lo lee , simplemente lo bota , generando tapones en los caños ,alcantarillas y obstruyendo en paso de los ciudadanos.

Partiendo desde la *“Ley 140 de 1994 por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional* “ya que el Congreso de Colombia decreto, de qué manera se entiende el termino de publicidad exterior visual como medio masivo de comunicación y para que esta destinado, lo que llama más la atención del público son los elementos visuales como fotografías, dibujos,



leyendas, volantes, pendones etc...

No obstante los que no se consideran publicidad exterior visual, todo esto con el objeto de mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestro país, mediante la descontaminación visual del paisaje, tanto urbano como rural, para así proteger el espacio público, la integridad de nuestro medio ambiente y la seguridad vial.

También a saber manejar los mensajes que constituyan actos de competencia desleal, que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres para que puedan llegar a la confusión de señalización vial e informativa. Y entre lo más importante a no utilizar palabras imágenes o símbolos que puedan atentar contra el respeto a las figuras consagradas en la historia nacional.

Por otro lado las sanciones donde se coloque cualquier publicidad exterior no permitida se le incurrirá en la multa de 10 salarios mínimos mensuales, esta acción la aplicara el Alcalde. Cada autoridad encargada municipal tomara medidas para los funcionarios encargados del cobro y el recaudo de los impuestos con el Nit de las personas que aparezcan en el registro de la Publicidad exterior.

Es lamentable y al mismo tiempo paradójico que las campañas electorales sean una de las principales causas de la contaminación visual, la colocación indiscriminada y sin control de los carteles publicitarios a lo largo de las rutas constituye una gran distorsión en el paisaje, pero también la mayoría de veces la contaminación se agrava en tiempo de crisis económica donde la pelea por ganar espacios publicitarios cada vez se hace más notable y conlleva a la proliferación de anuncios ilegales y al abuso de la normatividad que está vigente.

Por las consecuencias nombradas anteriormente y por el fuerte deterioro que hay entre la salud y la contaminación visual, se hizo necesario recurrir a un plan que nos ayude a combatir con esta problemática que está afectando a los miembros de nuestra comunidad.

Además la necesidad de pensar en esta problemática, surgen el hecho que aunque existen normas que apoyen este tema como la ley ya nombrada anteriormente y el **“Acuerdo N° 31 del 2011 por medio del cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el municipio de Soacha, se adopta el registro y se deroga el acuerdo 042 de 1999 y se modifican los acuerdos 165.169 y 298 del acuerdo 043 del 27 de diciembre del 2.000”**.

Por lo tanto y mencionando lo anterior de acuerdo a nuestra investigación podríamos reducir la contaminación visual si se enfatiza y fomenta sobre la buena manera de tenerla y de cómo utilizarla se deben tomar las medidas necesarias para que se minimice este problema, lo anterior se puede lograr volviendo a recalcar cada una de las normas que adoptan la publicidad, ya que de primera mano no observamos que Soacha tenga un manual de ayuda para el comerciante el estudiante el comprador el vendedor etc.. de cómo se podría mejorar nuestro municipio y el aspecto de los establecimientos comerciales, y de cómo darle una mayor utilidad al volante ya que no son nombrados como tal en ninguno de los artículos, pero que son de suma



importancia para la gente que necesita disponer de ellos para promocionar o vender.

Las ventajas que se abordarían para esta problemática son que dichas normas deben orientarse por los demás gestores de nuestro municipio, haciéndolos partícipes de ello, motivándolos al interés general de proteger la calidad visual del espacio público, fomentando las normas de cómo se debe manejar la publicidad exterior visual, generando compañías educativas para la sensibilización en relación a los productos y elementos visuales, innecesarios que pueden diseñarse y utilizaren de una mejor manera.

Del mismo modo y haciendo una comparación que está latente en Estados Unidos, la Organización “Scenic America” se dedica a ayudar a las comunidades a convertir lugares de sus vecindarios en espacios públicos limpios, atractivos de belleza ,involucrando a los vecinos del sector para preservarlos (**Maguire, Foote y Vespe, 1997**). El presidente de esa organización explica cómo la estética de los lugares de la ciudad, donde las personas realizan su quehacer diario, no es sólo una necesidad fisiológica sino que además genera beneficio económico; **“biente” Contaminación visual 2013**.

Por eso en muchas ciudades de los Estados Unidos se está adoptando la política de crear espacios hermosos”, porque gobernantes, comerciantes y habitantes, se han percatado de que una ciudad que luce bien, genera ganancias. **“Revista gestión y y ambiente” Contaminación visual 2013**.

Con relación a Bogotá se encuentra (**Proyecto acuerdo PEV Proyecto de Publicidad Exterior Visual**), relacionando el acuerdo por el cual se dictan disposiciones generales sobre la publicidad exterior visual en el Distrito Capital.

Este Proyecto para Bogotá D.C. tuvo por objeto dictar disposiciones generales ambientales a las cuales se somete la publicidad exterior visual, creando y ajustando las especificaciones técnicas ambientales de las estructuras que soportan los elementos PEV, unificando el procedimiento de otorgamiento de los permisos ambientales respectivos, actualizando los criterios del Sistema Único de Información PEV, para la ciudad.

MARCO CONCEPTUAL

PERCEPCIÓN:

Desde los tiempos más remotos el hombre ha tenido la necesidad de comprender lo que lo rodea, darle un sentido de función, necesidad o significado de lo que siente, huele, observa, degusta, palpa etc...Desde muy pequeños empezamos a ver todo con un sentido mas puntual ante un concepto, la estática, el movimiento, la gravedad, almacenando de una manera todos estos datos que nos acompañaran a lo largo de nuestra vida. Desde nuestra infancia registramos, interpretamos y coordinamos las diferentes percepciones que se nos van presentando en nuestro entorno, ya sea imágenes fotográficas en nuestro cerebro de situaciones ocurridas, alegres, trágicas o de distintas emociones con el afán de interpretar nuestro hábitat y explicar los fenómenos que de una u otra forma nos desconciertan cuando no tenemos conocimiento de estos.

PERCEPCIÓN VISUAL:

La importancia de la vista reside, aparte de que es inmediato y práctico, nos asociaciones emocionales e imagenes, que a su vez se anclan con nuevas percepciones y de esta manera se formulan nuevos conceptos.



El mecanismo por el cual recibimos y registramos las imágenes son los ojos, los cuales registran imágenes complejas y sencillas, que nos ayudan a tener mayor sentido del espacio .

Gyorgy Kepes (1968) nos dice: “ Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas.” Es decir todo lo que llegamos a percibir de nuestro entorno se estructura y orden va ligado a nuestros pensamientos, sentimientos de una manera íntima y es imposible separarlos. Por ejemplo: Cuando por medio de una imagen evocamos un sentimiento.” **Editorial GG, p. 10 Wucius Wong , Fundamentos del diseño, España 2002, Editorial GG”**

PERCEPCIÓN AMBIENTAL:

Son considerados como actos que se refieren a la expectativa o intención de las personas al percibir un estímulo de una manera determinada con un propósito y un significado fuertemente social , ya que del estímulo pasa a una respuesta de lo que vemos, y así provocar respuestas investigadoras en donde se despierta en la persona una curiosidad provocando estímulo de conflicto.

Tal como lo dice las propiedades colativas descritas por Berlyne:

La complejidad: grado en que se varía los componentes que caracterizan el estímulo ambiental.

La novedad: Grado en que el estímulo contiene características nuevas desapercibidas por la persona.

La sorpresa: todo estímulo imagen o unidad ambiental contiene diferentes proporciones dependiendo de la percepción puede causar confusión, alegría desorden mental , estrés etc..

OBSERVACIÓN:

La observación hace parte de la medición y registro de los hechos observables realizando de forma objetiva sin que las opiniones , sentimientos y emociones influyan en la labor técnica del observar, en el ámbito del arte consiste en una mirada detallada para apreciar un entorno estético, artístico, armónico etc.

CONTAMINANTE VISUAL:

El principal agente contaminante de los espacios públicos o, al menos, en el que existe mayor coincidencia por parte de los autores consultados son los “carteles publicitarios” en todas sus presentaciones: volantes, vallas, avisos luminosos, pancartas, carteles, entre otros (**Hess, 2006; Instituto de Protección y Ambiente de la Alcaldía de Chacao, 2002; Lobeto, 1998; Rozadas, 2006**). **Lobeto (1998)**

También menciona los “graffitis y pintadas”, cuya diferencia radica en que los primeros son mensajes de formas, mientras que las segundas son mensajes de contenidos (**Vigara y Reyes 1996**). Las pintadas especialmente se suelen asociar a frases agresivas o fuera de lugar que visualmente degradan y desvirtúan las fachadas de los edificios y monumentos. y finalmente.

De tal manera que fomento el ciudadano a consultar e instruirse sobre las leyes del manejo sobre la publicidad exterior visual.

Dentro de la investigación también se encontró el ABC del comparendo ambiental en Bogotá, Secretaria distrital de ambiente desde el 28 de noviembre del 2014, los ciudadanos deben pagar por su mal comportamiento ambiental.

Por lo tanto se da la necesidad de comenzar a pensar por el actuar positivo sobre el tema de contaminación visual, con el fin de que se tomen las medidas



necesarias para que se minimice este problema en nuestro municipio, impulsando a hacer validos los artículos ya estipulados.

De una manera fácil de comprender regularizando y controlando primordialmente el sector del centro de Soacha, de tal manera que sea agradable para la vista, generando un pensamiento positivo frente a este asunto ya que no se le da la importancia que se requiere disminuyendo así el porcentaje de contaminación visual.

“los estilos arquitectónicos” Refiriéndose a la mezcla de estilos que causan un efecto de saturación dificultando la lectura del paisaje (Rozadas, 2006). Otros son “los basurales” (Rozadas, 2006; Tudor y Williams, 2003), desde los grandes vertederos, hasta las pequeñas bolsitas domiciliarias frente a las puertas de viviendas o comercio. *”Revista Gestión y Ambiente”*

CONTAMINACIÓN VISUAL:

En el ámbito urbano no sólo contaminan los vehículos que emiten gases tóxicos o perturban el sistema nervioso con ruidos por encima de los decibeles permitidos. Hay otro tipo de contaminación que entra por los ojos, agresivamente, y se la conoce como contaminación visual, la cual surge a partir de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en una sociedad con un régimen económico de competencia, donde poco a poco y de manera desordenada los mensajes publicitarios se van multiplicando, superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales, que se reflejan en el espacio público.

fuerte contaminación visual, además de aportar una serie de elementos físicos que se agrega a los ya existentes (árboles, señales de tránsito, columnas de iluminación, etc.) que terminan conformando un plano virtual sobre la línea del cordón que impide apreciar las fachadas, además de constituir una barrera de elementos que dificulta el desplazamiento peatonal. Este hecho es doblemente perjudicial, especialmente en zonas donde existen edificios de alto valor patrimonial e histórico.

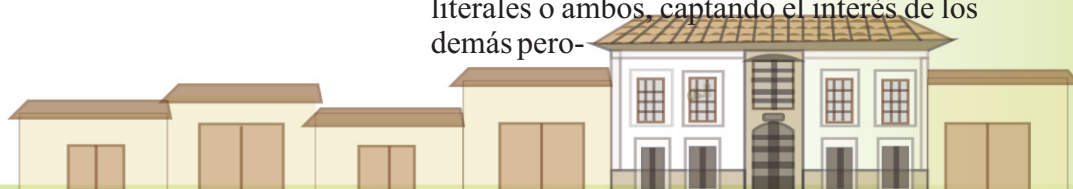
La contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes. También debe tenerse en cuenta, como expresión de la polución visual, la gran cantidad de cables, provenientes de empresas 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.

El fenómeno, consecuencia de la economía de libre mercado y su feroz competencia, tiene la característica de no ser transmitido por ningún vector; su influjo se traslada directamente desde el origen hacia el habitante, produciéndole efectos perturbadores que lo afectan en tres niveles: Estético - paisajístico, por degradación de la calidad del entorno y psicoactivo, por sobre estimulación, produciendo estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva.

IMPACTO VISUAL:

Es todo lo que afecta nuestra visualización en algún cambio o lugar determinado, los carteles edificios muros etc... Hacen parte de ello, el color la forma hace que se perciban impacto visual en un alto grado.

Ya que todos queremos crear un mensaje, difundir algo ya sea en unos planos visuales literales o ambos, captando el interés de los demás pero-



si queremos que nuestro mensaje trascienda debemos realizarlo de buena manera.

Se trata de comunicar, transmitir una idea un concepto sencillo, generándoles una emoción para que sea entendido de buena manera sin alejar la idea de comprensión de la esencia del significado, es tratar de comunicar visualmente “bien” dar un impacto y que de ahora en adelante este sea nuestro objetivo primordial, no tanto que sea simplemente el “ruido” si no que de grabado por mucho tiempo los conceptos que queremos generar.

PUBLICIDAD:

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio para allegar una nueva marca al mercado, esto se lleva a través de campañas publicitarias, a causa de ello el mundo de la publicidad a crecido hasta convertirse en una gran industria que mueve cientos de miles de millones de euros. Los diferentes medios publicitarios los convencionales como la televisión, los anuncios en la radio, anuncio en prensa, o medios alternativos, anuncios en exteriores, publicidad online o anuncios en línea etc...

PUBLICIDAD EXTERIOR:

Se considera publicidad a aquella que se utiliza en lugares públicos y que va dirigido indeterminadamente. Está formada por carteles vallas volantes rótulos luminosos banderolas pendones etc.. Que se instalan o se dan al público invitando a consumir un producto eventos culturales encuentros deportivos nuevos negocios etc...

VOLANTES;

El volante es una pieza de publicidad, que se suele utilizar para dar a conocer un nuevo producto local o precios promocionales, como su distribución es manual se suelen entregar en la zona donde hay más

influencia comercial producto o servicio y se caracterizan por ser una forma bastante económica de llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo ser distribuidos en las calles o avenidas más importantes, en muchos casos son impresos a color.

Los volantes o flyers se utilizan como publicidad interna en comerciales y tiendas que suelen incluir los precios descuentos y de más beneficios, también son colocados en los parabrisas de los carros entregados casa por casa debajo de la puerta o buzón, es una herramienta muy directa y efectiva de encontrar un destinatario correcto ya que en muchos casos hay listados de precios y las personas los guardan para tenerlos a la mano en el momento que se pueda necesitar.

TIPOS DE VOLANTES:

Una de las principales características de los volantes es sin duda las piezas graficas impresas más económicas y de mas fácil distribución no se necesita de una gran producción y se suele optimizar en cuanto al tamaño del volante para que rinda al máxima dentro del pliegue de papel, al igual se pueden utilizar en papales muy económicos y a solo una a dos tintas si su presupuesto es muy corto.

Son manipulables y llevan la información del contacto básica teléfonos, dirección y correo son muy utilizados en diferentes términos como restaurantes, heladerías, comidas rápidas, pizzerías también en centros de estética, salud espectáculos musicales de todo tipo dependiendo de la zona de influencia se pueden promocionar y elevar las ventas. Dentro de muchos está el volante, díptico, tríptico o troquel.



PENDONDES:

Son herramientas altamente efectivas diseñadas para promover e incrementar las ventas de sus productos y servicios y apoyar el crecimiento de su negocio..

CARTELES:

El cartel es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.

GRAFFITI:

Entendida como una de las expresiones de arte urbano más populares y características de la actualidad, el grafiti no es más que un dibujo o una obra de arte pictórica realizadas en las paredes y muros de la calle.

BASURA:

El término basura se refiere a cualquier residuo inservible, a todo material no deseado y del que se tiene intención de deshacer.

La OCDE (**Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico**) define como residuo a «aquellas materias generadas en las actividades de producción y consumo que no han alcanzado un valor económico en el contexto en el que son producidas».

El término manejo de residuos se usa para designar al control humano de recolección, tratamiento y eliminación de los diferentes tipos de desechos. Estas acciones son a los efectos de reducir el nivel de impacto negativo de los residuos sobre el medio ambiente y la sociedad.

PERTURBACIÓN:

El término se aplica a la alteración del orden natural de un ciclo, organismo o

ganar espacios publicitarios conlleva la proliferación de anuncios ilegales y al abuso de la normativa vigente.

También constituyen un fuerte foco de contaminación visual las campañas políticas, principalmente cuando los anuncios se colocan en lugares prohibidos. La colocación de elementos publicitarios en el espacio público ocasiona una saturación que provoca una No los que compran por un día, si no los que con frecuencia diaria venden su producto o invitan al consumidor a comprar es una actividad de servicio es cualquier actividad de carácter industrial, mercantil, artesanal o profesional remunerada y por cuenta propia.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Comerciante>

DISEÑO PUBLICITARIO:

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, volantes, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, y en la actualidad esta disciplina parece no tener fin en su expansión. Desde los primeros graffitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas.



Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos fundamentales para conseguir su objetivo, que no es otro que vender el producto. Estos puntos son: El producto a diseñar, el cliente potencial, es decir, a quién va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad, la competencia.

<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

CAMPAÑA PUBLICITARIA:

También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200)), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado".

La disponibilidad de dinero es un factor que, más que ningún otro, puede limitar la efectividad de una campaña, ya que la mayoría de la gente, cuanto más caro sea el medio utilizado, mayor credibilidad dará a los mensajes transmitidos.

(Fonseca, Herrera, Socorro, Ma. del Carmen (2002)

"https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%BA_publicitaria"

Es por esto que es una de las grandes ideas para muchas personas ya que comprende en el receptor un mejor nivel de atención visual y de mensajes constructivos para lo que se quiere informar brindar o cambiar.

APLICACION MOVIL:

Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al se puede acceder directamente con un teléfono o desde algún otro aparato móvil como tablet o Mp3.

Los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se pueden buscar, descargar e instalar. <https://www.alertaenlinea.gov/>

APLICACIÓN INFORMÁTICA:

Una aplicación informática es un tipo de software que permite al usuario realizar uno o más tipos de trabajo. Los procesadores de texto y las hojas de cálculo son ejemplos de aplicaciones informáticas, mientras que los sistemas operativos o los programas de utilidades, son utilizadas para satisfacer las necesidades de las personas, informar y guiarlas.

Todas estas tienen una función determinada para la realización de tareas concretas.

Fuente<http://www.mastermagazine.info/termino/3874.php>



APLICACIÓN DISPOSITIVOS MÓVILES:

Una aplicación móvil, es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles.

MOCKUP:

En la manufactura y diseño, un mockup, mock-up, es un modelo a escala o tamaño real de un diseño o un dispositivo, utilizado para la demostración, evaluación del diseño, promoción, y para otros fines. Un mockup es un prototipo si proporciona al menos una parte de la funcionalidad de un sistema y permite pruebas del diseño.

MARCO TEÓRICO

En este párrafo nos detendremos a investigar algunos conceptos sobre nuestra problemática y lo que piensan algunos autores sobre esto, ya que la contaminación se expone diariamente en millones de ciudades, con estímulos agresivos que nos invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa.

La contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

Una salvaje sociedad de consumo es un cambio permanente que actúa sin conciencia social, ni ambiental es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad.

Todos estos elementos descriptos influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo la calidad de vida.

“Según el artículo escrito de la doctora Fernanda García es muy notorio el impacto que da al ojo la estimulación en el ser humano debido a la información y los múltiples mensajes que invaden la mirada “

La cartelera publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. ambiente. Viene del latín “perturbatio”,

COMERCIANTE:

En términos generales es la persona que se dedica habitualmente al comercio, dependiendo la perspectiva del derecho mercantil de tal manera que solo son los que se dedican de forma habitual a ejercer de él una profesión.



CONTAMINACIÓN EN LOS ESPACIO INTERIORES.

Si un espacio interior se halla saturado de fuentes de información, el resultado puede afectar la capacidad de concentración. Muchas veces nos quedamos parados frente a estantería de un supermercado, bombardeados por la variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito.

En el derecho comparado se ha definido a la contaminación visual como "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, que deteriore la calidad de vida de las personas". la normativa vigente.

En el derecho comparado se ha definido a la contaminación visual como "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, que deteriore la calidad de vida de las personas". La contaminación visual publicitaria se agrava en tiempos de crisis económica, donde la reducción del mercado y la pelea por esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo.

La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental. Se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones de carteles. Todo debe estar aún más claro realizar una ley con reglas claras con la finalidad de que sea de una mejor calidad de vida para todos "**Fernanda García**".

a para que mejore nuPara complementar la estrategia grafica desde el punto de vista de las tesis que investigamos podemos concluir que para identificar el problema de la contaminación visual en grandes ciudades, lo primero que se hace es definir lo que es visual para el hombre identificando todo lo que implica la visión para luego llegar a la percepción, y la comunicación, para por ultimo asociar todo esto y encontrar el problema de la comunicación visual y del cómo se convierte en contaminación, y además como nos afecta esto.

La base de este proyecto es el buen manejo que se le da también a cada uno de los temas, profundizando en cada etapa para tener bases con que sostener una solución entendiéndolo desde la raíz para encontrar el problema y así mismo poder crear conciencia desarrollo humano.

El autor concluye en lo bueno que es la comunicación y la publicidad y lo mucho que nos puede ayudar, y de la gran popularidad que también goza pero él también explica porque se está volviendo un problema en las ciudades ya que muchos se quieren beneficiar de ella tomando como consecuencia que la publicidad exterior haya pasado de ser un medio publicitario a un agente contaminante (**Damián Edgardo Fernández universidad de Palermo**)

Este trabajo se complementa con el trabajo de tesis que expone los derechos ambientales como primer tema, y deriva de cada uno de ellos varias hipótesis y subtemas sobre lo que rige al derecho ambiental además tratar de asociar varias de estas leyes para dar fin al objetivo de la investigación.



Se trata de crear una ley que ayude a controlar la contaminación visual tomando como base otras clases de contaminación no solo hablando de leyes que ya existen si no también hablando con los mismos ciudadanos permitiendo que ellos también tengan participación o interacción en esta nueva ley que controle este tipo de comunicación sin que afecte a la publicidad o a los mismos ciudadanos si no que sea un bien en común; por último se propone las acciones legales para prevenir la contaminación visual.

De acuerdo con lo anterior se concluye proponer una armonía entre la publicidad y los seres humanos para que ninguno de los dos pueda verse afectado. Por ello, el derecho ambiental es una disciplina que regula la conducta de los humanos en su relación con todo lo que le rodea. La contaminación visual no ha sido una preocupación para las autoridades competentes, de ahí que se sufre de tal manera que, en una forma invisible, está afectando la salud física y psicológica de los habitantes de la ciudad (**María Teresa Jerez paredes de Sajche universidad san Carlos de Guatemala**)

Contaminacion visuales

Una definición más amplia de la contaminación visual ha sido considerada por el Instituto de Protección Civil y Ambiente de la Alcaldía de Chacao en Caracas, el cual, en su Ordenanza sobre Rayados, Pintas y Grafitis (**2010, p.3**), plantea que es “el impacto en la imagen y fisonomía del entorno urbano causado por la acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como violación en las densidades y características físicas de publicidad”. Este concepto profundiza al incorporar elementos arquitectónicos como edificaciones en la definición del término.

Según **Rangel (2002)**, existen dos tipos de espacio público: los tradicionales y los contemporáneos.

Los espacios públicos tradicionales son aquellos espacios exteriores que aparecieron históricamente en las ciudades, tales como la plaza, el parque, la calle y el frente de agua. Por otra parte, los espacios públicos contemporáneos pueden ser interiores o informales. Los espacios públicos interiores pueden formar parte de otras edificaciones o equipamientos y tener cierto control sobre su uso, tales como: los atrios, centros comerciales, fuentes de soda, teatros, entre otros. Los espacios públicos informales presentan usos espontáneos para los cuales no necesariamente han sido diseñados, estos usos suelen darse en estacionamientos, escaleras, pasillos, terrenos desocupados, entre otros.

Publicidad exterior visual:

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. Las Vallas publicitarias ocasionan: accidentes ocasionados por construcción visual al conducir los Pararrayos: alteraciones en el sistema nervioso, Grafitis: Estrés por saturación de elementos y colores.

ESTADO DEL ARTE

Para complementar la estrategia grafica desde el punto de vista de las tesis que investigamos podemos concluir que para identificar el problema de la contaminación visual en grandes ciudades lo primero que se hace es definir lo que es visual para el hombre, identificando todo lo que implica la visión para luego llegar a la percepción y la comunicación, y por ultimo asociar todo esto y encontrar



el problema de la comunicación visual y del cómo se convierte en contaminación, y además como nos afecta esto.

“Damián Edgardo Fernández, Universidad de Palermo” concluye en lo bueno que es la comunicación y la publicidad y lo mucho que nos puede ayudar, y de la gran popularidad que también goza, pero él también explica porque se está volviendo un problema en las ciudades ya que muchos se quieren beneficiar de ella tomando como consecuencia que la publicidad exterior haya pasado de ser un medio publicitario a un agente contaminante.

El ya celebre antropólogo francés **“Claude Lévi-Strauss”** sostuvo que el individuo tiene una tendencia a concebir el mundo que lo rodea como una estructura ordenada. Sin embargo, este “mundo” en nada parece ser tan ordenado como lo concibe la mente subjetiva. Esto supone que existe dentro de nosotros un conjunto de estructuras sensoriales construidas previamente. Una especie de programa tal como aquel que tienen los ordenadores personales en la actualidad. Esta figura que el autor denomina “bricoleur” o artesano, tiene la función de reciclar los desperdicios o los residuos visuales y cognitivos y articularlos en forma de un todo ordenado. La unidad de pensamiento humana es en este sentido artificial (**Lévi-Strauss, 2003**) (**Leach, 1965**).

En efecto, las estructuras cognitivas son producto de la historia y del devenir de la experiencia del sujeto. Así como existen experiencias individuales también las hay sociales. En ese sentido, las estructuras (combinadas o no) tienen una tendencia a la diferenciación pero también a asimilarse entre sí. El punto interesante que aporta Claude Lévi-Strauss, es que si partimos de la base de que la percepción es socialmente subjetiva, también podremos afirmar igual relación para lo que se considera la contaminación visual.

Por lo tanto, el sentido o significación estructural que une esas partes del bricolage, se encuentran unidas al lenguaje.

La contaminación visual, es decir, aquello que molesta nuestra percepción –que puede ser una fábrica, un edificio demasiado alto, cualquier otra construcción arquitectónica o aglomeración excesiva de personas- nos obliga hacia un repliegue sobre sí mismos. Optamos, en estas circunstancias, a emprender el regreso o directamente a fugarnos hacia otros espacios. En la literatura que ha tratado el tema de la contaminación visual existe una clara tendencia negativa hacia ella. Obviamente, en este contexto uno debería preguntarse internamente, que ha llevado o -mejor dicho -cuales han sido los factores que coadyuvaron para que se produjese la concentración (humana-arquitectónica).

El mismo principio de atracción del propio espacio o destino, genera una especie de saturación sensorial; para tal caso parece que estamos en presencia de lo que se conoce como una paradoja; es decir una definición de supuestos verdaderos que encierra una contradicción lógica. Precisamente de este problema nos ocuparemos en el siguiente apartado y al cual nos hemos esmerado en llamar la paradoja de la mayoría.

Este trabajo se complementa con el trabajo de tesis que expone los derechos ambientales como primer tema, y deriva de cada uno de ellos varias hipótesis y subtemas sobre lo que rige al derecho ambiental además tratar de asociar varias de estas leyes para dar fin al objetivo de la investigación. Se trata de crear una ley que ayude a controlar la contaminación visual tomando como base otras clases de contaminación no solo hablando de leyes



que ya existen si no también hablando con los mismos ciudadanos permitiendo que ellos también tengan participación o interacción en esta nueva ley que controle este tipo de comunicación sin que afecte a la publicidad o a los mismos.

Ciudadanos si no que sea un bien en común; por último se propone las acciones legales para prevenir la contaminación visual. De acuerdo con lo anterior se concluye proponer una armonía entre la publicidad y los seres humanos para que ninguno de los dos pueda verse afectado. Por ello, el derecho a ambiental es una disciplina que regula la conducta de los humanos en su relación con todo lo que le rodea. La contaminación visual no ha sido una preocupación para las autoridades competentes, de ahí que se sufre de tal manera que, en una forma invisible, está afectando la salud física y psicológica de los habitantes de la ciudad (María Teresa Jerez paredes de Sajche universidad san Carlos de Guatemala)

Objetivo general:

Fomentar el buen uso de la norma de publicidad exterior visual en los comerciantes dándolo a conocer de una manera más explícita en el municipio de Soacha en la comuna 2 (Soacha centro)

Objetivos específicos:

- 1 Realizar un diagnóstico por medio de cuestionarios e imágenes fotográficas sobre los sitios en donde se observa más incremento de contaminación visual, dejando ver el prejuicio que causa la falta de conciencia ciudadana sobre el aspecto de nuestro Municipio.
- 1 Investigar cuales son las leyes y normas principales para que se pueda reglamentar y regular la publicidad exterior visual de los establecimientos comerciales en el Municipio de Soacha.

- 1 Realizar el diseño de una campaña con una aplicación para dispositivos móviles informativa sobre los reglamentos de la publicidad exterior visual y los usos adecuados.

LIMITES Y ALCANCE DE LA PROPUESTAS:

Alcances:

1. En el presente informe se realizó un estudio fotográfico en donde dependiendo de nuestra forma de investigación se exploraron los diferentes focos de contaminación visual en el sector del centro del municipio de Soacha.
2. Se realizó el diseño de una campaña informativa dejando ver como seria la implementación de una aplicación para dispositivos móviles en donde se informe con la herramienta del celular las normas y recomendaciones sobre como debería estar su establecimiento o negocio volviéndolo una recordación para cada uno de los comerciantes de Soacha.
3. Video de concientización sobre la contaminación visual que genera cada uno de los habitantes del municipio de Soacha reconociendo su falta de conocimiento de la contaminación que causa el volante y como podría tener un mejor uso.

Limitaciones:

1. La falta de tiempo para lograr hacer una investigación en todo el municipio hace que las estadísticas de contaminación visual no sean tan exactas.
2. El tiempo no da para realizar la implementación de la campaña, que será una propuesta para al alcaldía municipal de Soacha quedando en funcionamiento de los ciudadanos.



METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DERECOLECCION DE INFORMACION

RECOLCCION DE INFORMACION:

De acuerdo con el fenómeno del que hemos hablado se realizó una investigación cualitativa, relacionando en primera instancia los aspectos generales del sector, como bien lo es la información de la comuna 2 del Municipio de Soacha, sabiendo ya que Soacha queda dentro del Departamento de Cundinamarca, contando con 6 comunas como se ve en la imagen (Figura 1) y sus distintas veredas.

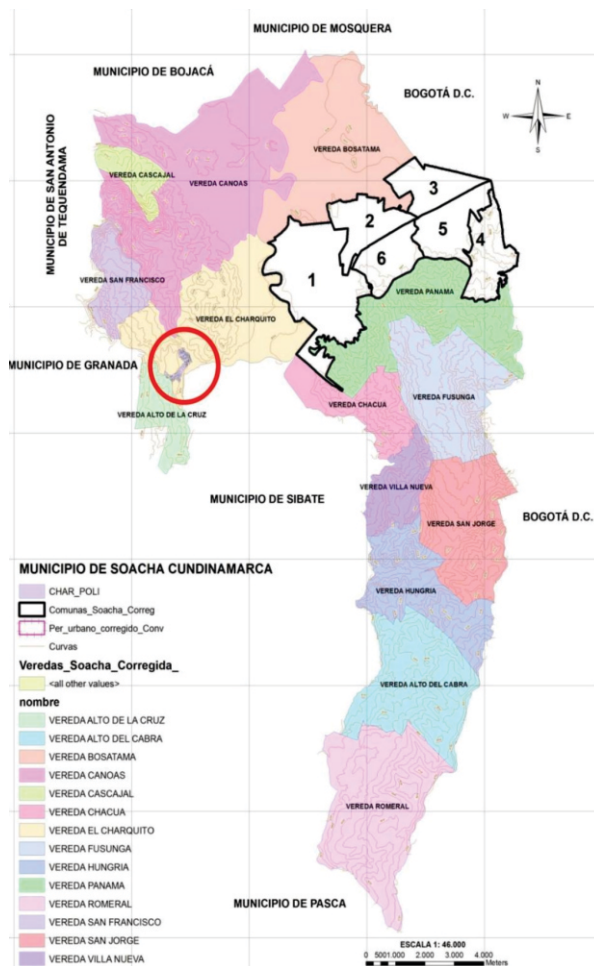


Figura 1

Dentro de esta la comuna dos en particular, que es en la cual centramos nuestra investigación no hay un dato exacto de cuantos ciudadanos habitan en ella ,pero con la información suministrada por la Secretaria de hacienda

en la Coordinación ICAT Régimen común y simplificado hasta el 16 de abril del presente año, los ciudadanos han registrado sus establecimientos de comercio simplificado (9.823) y de régimen común (4,608) entendiéndose por régimen común a las personas jurídicas y sociedades de hecho que vendan o presten servicios con IVA.

Por régimen simplificado son los comerciantes y artesanos que sean minoristas o detallistas agricultores ganaderos que cumplan con sus funciones y que tengan solamente un establecimiento, comercio, oficina, sede, local etc...

En total 9.431 establecimientos de comercio de varias tipos de actividad económica, de los cuales la mayoría incumplen la norma, explicó el ingeniero delegado Henry Reyes del Departamento de Bioambiental de la Alcaldía Municipal de Soacha.



Figura # 2

Que esta problemática viene pasando ya desde hace algunos años resalto que los establecimientos comerciales legalizados tienen derecho a tener su aviso adosado a la fachada del lugar,



sin embargo, para hacer buen uso de la misma, a través de los acuerdos mencionados se establecieron unos límites y la forma correcta de emplearlos con el fin de evitar la contaminación visual.

En esta tabla más explícitamente se pueden observar los datos de cada uno de los establecimientos comerciales que tiene Soacha y junto con ellos la comuna 2, Figura N° (3) se puede observar la tabla de Excel completa adjunto al documento.

BASE COMERCIO SOACHA						
CCB						
RAZON SOCIAL	NIT	CITD	ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMANO	TELEFONO	DIRECCION
HOT BAR ROOM		G520000	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		776054	SOACHA (CUNDINAM) AC 30 # 2 A - 09 BL 2 IN 4 LC 31
LUBRILANTAS DON ALEX		G520000	MANTENIMIENTO Y REPARM Sin Clasificar		7126827	SOACHA (CUNDINAM) TV 9 # 10 B SUR - 57
GUZMAN FAJARDO MARTIZA	53108427	G521900	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7128483	SOACHA (CUNDINAM) CR 3 # 20 - 06
RODRIGUEZ PARADA KAREN MILENA	1032380780	G505000	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7800300	SOACHA (CUNDINAM) TV 5 ESTE # 3 - 03 UB ACACIAS I
VALERO JOHON HERMINSON	79213014	F455200	TRABAJO DE PINTURA Y T Sin Clasificar		7320930	SOACHA (CUNDINAM) CR 1 F # 11 - 25
CUNACO MARTINEZ LUZ HELIDA	51869822	G521900	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7261207	SOACHA (CUNDINAM) CL 3 A SUR # 11 B - 16
CIGARRERIA ESTANCO LA 22		G520000	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		7211469	SOACHA (CUNDINAM) CL 22 # 1 - 30
CHAMIZAS NOGUERA MARIA MANUELA	52209921	G523300	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7252550	SOACHA (CUNDINAM) CR 17 # 26 - 67
TIENDA EL GIRASOL P C R		G521100	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		7320051	SOACHA (CUNDINAM) CL 1 A # 13 A - 03
HERNANDEZ GRACIELA	41612579	G521100	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7126675	SOACHA (CUNDINAM) CL 60 SUR # 14 - 068
BALLEN CAÑON JAIME	79184376	D158205	ELABORACION DE OBLEAS Microempresas		5756665	SOACHA (CUNDINAM) CR 2 # 12 - 13
MOTOS Y CARBURADORES JAIME ADO		K749900	OTRAS ACTIVIDADES EMPR Sin Clasificar		7280632	SOACHA (CUNDINAM) CL 29 B # 8 ESTE - 32
SUPERMERCADO PATOJITO		G521100	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		7292039	SOACHA (CUNDINAM) CR # 13 - 30
ESTERKOM		I642100	SERVICIOS TELEFONICOS Y Sin Clasificar		7121426	SOACHA (CUNDINAM) CR 8 # 12 - 01 LC 2
GOMER PLAST		D372000	RECICLAJE DE DESPERDIO Sin Clasificar		2990864	SOACHA (CUNDINAM) TV 6 # 14 - 80 BG 3A
C Y C FOTOGRAFADO		D223000	ACTIVIDADES DE SERVICIO Sin Clasificar		5317813	SOACHA (CUNDINAM) CR 3 ESTE # 7 B - 02
BAUTISTA ACUNA MARIA DEL CARMEN	52028780	D152100	PROCESAMIENTO Y CONSE Microempresas		3102193853	SOACHA (CUNDINAM) CL 25 A SUR # 20 A - 67
AUTOSERVICIO VILLA FLOR EU Y UTILI	9001025867	G521100	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		5797558	SOACHA (CUNDINAM) CL 11 SUR # 9 ESTE - 03
CASTRO HOSSA YURLEY ANDREA	111669844	G517000	MANTENIMIENTO Y REPARM Sin Clasificar		8628687	SOACHA (CUNDINAM) CR # 4 - 60
COMERCIALIZADORA EL MIO CID		G523101	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		3112662748	SOACHA (CUNDINAM) CR 4 ESTE # 30 - 21 AP 301 IN 43
EDUCADORES CPA S A S	9003441318	K749100	OBTENCIÓN Y SUMINISTRO Microempresas		7613692	SOACHA (CUNDINAM) CL 19 N # 9 A - 13
RODRIGUEZ RODRIGUEZ ROSA MARIA	51905697	G524100	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7266790	SOACHA (CUNDINAM) CL 1 # 11 - 039
COLPIMEL		D281100	FABRICACION DE PRODUCT Sin Clasificar		7327744	SOACHA (CUNDINAM) CR 18 A # 5 - 49
SUPERMERCADO EL SALVADOR		G522100	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		3214637672	SOACHA (CUNDINAM) CR 16 ESTE # 32 B - 04
FUENTE DE SODA EL BUEN GUSTO CV		G521100	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		7619841	SOACHA (CUNDINAM) CL 6 A # 17 - 07
PANADERIA CAFETERIA MEGA-PAN		D158200	ELABORACION DE PRODUC Sin Clasificar		7219180	SOACHA (CUNDINAM) CR 8 # 21 - 05
CAMELO CONTRERAS MIGUEL ANTONI	19483058	G523100	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7705969	SOACHA (CUNDINAM) CR 13 # 12 - 29
CELLI PLANES		G523900	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		7327183	SOACHA (CUNDINAM) AVENIDA CIUDAD OLITO # 1 BIS - 04
CALZADO MARKOPOLO		G523400	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		7329415	SOACHA (CUNDINAM) CL 13 # 6 - 74
CIGARRERIA MI TOLIMA GRANDE		G521100	COMERCIO AL POR MENOR Sin Clasificar		3102140701	SOACHA (CUNDINAM) CL 13 # 1 A - 09
OSORIO OSORIO RUBEN DAIRIO	73560557	G520202	ACTIVIDADES DE MONTAJE Microempresas		7121880	SOACHA (CUNDINAM) CR 4 # 5 - 010
GONGORA GONZALEZ JAIR	79495850	D181000	CONFECCION DE PRENDAS Microempresas		7219882	SOACHA (CUNDINAM) CL 7 A # 6 BIS - 09
INSTITUCION EDUCATIVA INSTITUTO P	9000143191	M801100	EDUCACION PREESCOLAR Microempresas		5751231	SOACHA (CUNDINAM) CL 11 A SUR # 9 D - 27
ELEMENI LIMITADA	9003776031	K742100	ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA Sin Clasificar		8210024	SOACHA (CUNDINAM) CL 19 # 5 - 008
FERNANDEZ CASTAÑEDA RIGOBERTO	19440409	D158200	ELABORACION DE PRODUC Microempresas		7254999	SOACHA (CUNDINAM) CR 18 # 3 - 70
ARTE Y BELLEZA PELLUQUERIA DEL SU		O630200	PELLUQUERIA Y OTROS TRA Sin Clasificar		7751917	SOACHA (CUNDINAM) CL 5 # 68 - 003
COLEGIO SANTA TERESITA SEDE EL O	9000253890	M801100	EDUCACION PREESCOLAR Microempresas		5794519	SOACHA (CUNDINAM) CR ESTE # 42 - 98
SHEKINAH SYSTEMS		K725001	MANTENIMIENTO DE COMPI Sin Clasificar		8211686	SOACHA (CUNDINAM) CL 30 # 1 BIS - 06
AMERICA DEL PLASTICOS		G515500	COMERCIO AL POR MAYOR Sin Clasificar		5677100	SOACHA (CUNDINAM) TV 7 # 7 - 02
CUARTE BONILLA ROBIN ALIRIO	79499491	G515500	COMERCIO AL POR MAYOR Microempresas		7704869	SOACHA (CUNDINAM) CL 19 # 10 - 72
INDUSTRIA AVICOLA SAN POLLO LIMIT	9000959331	G522300	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		3184635300	SOACHA (CUNDINAM) CL 15 # 1 ESTE - 29
GUZMAN BACHILLER MARIA TERESA	39645841	O630200	PELLUQUERIA Y OTROS TRA Microempresas		0	SOACHA (CUNDINAM) CR 30 # 29 A - 02 LC 1022
SANCHEZ AGUIAR JOSE MAURICIO	79006940	G521900	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		7292039	SOACHA (CUNDINAM) CR 6A # 16 - 000
SOLUCIONES OBRAS CIVILES Y MANTE		F455200	TRABAJO DE PINTURA Y T Sin Clasificar		0	SOACHA (CUNDINAM) CR 7 # 21 - 33
JARO INGENIERIA S A S	9004805108	D281100	FABRICACION DE PRODUCT Microempresas		3103263433	SOACHA (CUNDINAM) CL 9 # 17 D - 03
XUA SALLIO		M813000	ACTIVIDADES DE LA PRACT Sin Clasificar		7812905	SOACHA (CUNDINAM) CL 13 # 3 - 05
BECCERRA MARIA DEL CARMEN BARRE	41486007	K749900	OTRAS ACTIVIDADES EMPR Microempresas		7213957	SOACHA (CUNDINAM) CR 8 # 11 - 079
FANDINO MARTIN GIOVANNI	80734592	G522500	COMERCIO AL POR MENOR Microempresas		3124070316	SOACHA (CUNDINAM) CR 22 # 1 A - 22

Figura (3)

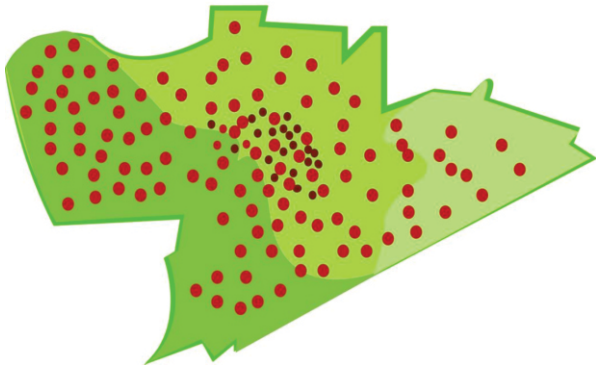
Pero para esto no hay un seguimiento sobre cada establecimiento ya que en primera instancia no se cuenta con el personal adecuado para que la administración pueda informar y fomentar en los comerciantes de cada comuna las normas de cómo se tiene que adecuar el establecimiento, de acuerdo a esto el ingeniero ratifica que para poder emprender esta tarea se necesita de mínimo 6 trabajadores para cada comuna, especializados en el tema ambiental y de publicidad exterior y que de primera mano la tarea sea socializar las normas que rigen la publicidad exterior visual, dando el tiempo oportuno para que el comerciante pueda realizar los cambios pertinentes y necesarios a su establecimiento.

Soacha donde se aglomeran diariamente comerciantes de toda clase, generando desorden contaminación basura saturación etc.. Teniendo en cuenta que la parte más reconocida y transcurrida del Municipio de Soacha es el centro relacionándolo en sus alrededores con el parque principal, Alcaldía Municipal, la estatua de Luis Carlos Galán Sarmiento, Secretaria de hacienda, centros comerciales, la calle 13, por la carrera 7 la Secretaria de Educación y Cultura etc. Ya que prácticamente esta es la cara de Soacha, y debería ser reconocida por su limpieza y ordenamiento en la planeación y desarrollo de cada una de estas problemáticas.

Este es el mapa de la comuna dos fijando en cada punto todos los establecimientos comerciales, resaltando así el centro de



COMUNA 2



(Figura 4)

Recalcando que esto es solo una pequeña parte de la contaminación visual que cada vez invade más a Soacha, puesto que, más peligroso que los afiches de los comerciantes, es la publicidad distribuida en puentes y espacio público, que además de afectar visualmente, impacta de forma contundente al medio ambiente, pues la gran mayoría de esos volantes terminan como basura que tapa los sumideros y perjudican la imagen del municipio.

Se puede visualizar la entrevista que se realizó a el funcionario Henry Reyes de la secretaria de Bioambiental.

“La publicidad que más contamina es la que termina en residuos.” Al bajar el puente de la calle 13 se observa en las escaleras basura de publicidad acumulada, el mismo panorama se extiende por toda la 13, bajando hacia la Carrera 7 y de ahí hasta donde la vista lo permite. Afirmo un habitante de la comuna 2 diciendo que se hace necesario medidas contundentes para evitar que esto siga pasando. **(Periodismo público)** Se realizó una entrevista con el líder de la comuna 2 en donde pudimos deducir por medio de lo que se le pregunto, en reunión con la junta de acción comunal

que el problema de contaminación visual en el municipio es por la falta de conocimiento sobre las normas de ello. Y aun más que una de las mayores problemáticas de contaminación referente a las basuras es el volanteo, la repartición de publicidad que se genera en este sector es grandísima,” se tiene que dar solución a esto lo más antes posible”, ya que resaltan que si se tomaran las medidas necesarias Soacha cambiaria totalmente su aspecto visual del paisaje urbano.

Se puede visualizar la entrevista que se realizó a el líder de la comuna 2 Alirio

Por otro lado se realizó una investigación profunda en la secretaria de gobierno sobre cuanto basura “papel” se genera al mes. En conjunto con Aseo Internacional que es la empresa encargada de realizar el aseo del Municipio.

Dentro de la información que se obtuvo centramos nuestra atención sobre el programa de **PGIRS (Plan de gestión integral de residuos sólidos)**. Esta actividad se realizó a partir de la convocatoria nacional ante el departamento de Cundinamarca el cual se centra en cada municipio, acogiéndolo Soacha así, después de varias reuniones con funcionarios junto con la oficina de paleación, servicios públicos, medio ambiente y la empresa de aseo internacional como un proyecto viable para relacionar a los recicladores de como podríamos manejar mejor nuestros residuos. O tanto en vivienda como fuera de ella.



TABLA

COMPOSICIÓN FÍSICA PORCENTUAL

	RELLENO DE RESIDUOS	RESIDUOS VIVIENDA
PLASTICO	30,29	33,78
CARTON	8,86	8,58
PAPEL	5,06	7,00
TEXTIL	4,80	6,79
VIDRIO	1,73	4,52

Esta información fue suministrada por la empresa de Aseo Internacional de Soacha junto con el programa de PGRIS, recalando nuestra prioridad que es papel, ubicándolo en el 3 lugar. Dejando claro que pueden haber diferentes tipos , pero que dentro de ellos está el papel publicitario, volante o cartelera que es la que contamina más a nuestro municipio en la zona de Soacha centro, comuna 2.

Mediante este instrumento hemos logrado identificar los sitios donde se presenta mayor contaminación visual ya sea por (vallas, pendones. letreros, pasacalles y volantes). Esta observación fue fundamental para lograr enfocar nuestra investigación en 2 partes:

1.Sobre la gran contaminación visual que se observó en cada uno de los establecimientos y fachadas comerciales haciendo primordial que ninguno cumple con las normas vigentes del municipio , encontrando que en un establecimiento hay mas de 6 a 8 piezas publicitarias de diferentes tamaños solo para promocionar un solo producto.

Y al observarlo en general no se encontró un orden ni función a ninguno de los establecimientos teniendo en cuenta que lo que ellos quieren es vender y hacer reconocido su establecimiento-

o producto realizan todo lo contrario, generándole deterioro al mismo ,saturándolo de información ,colores ,mensajes subliminales etc...

2.Realizando esta observación nos dimos cuenta que uno de los elemento más contaminante del municipio son los **volantes**, la investigación se enfoca hacia este elemento.





ENCUESTA 2

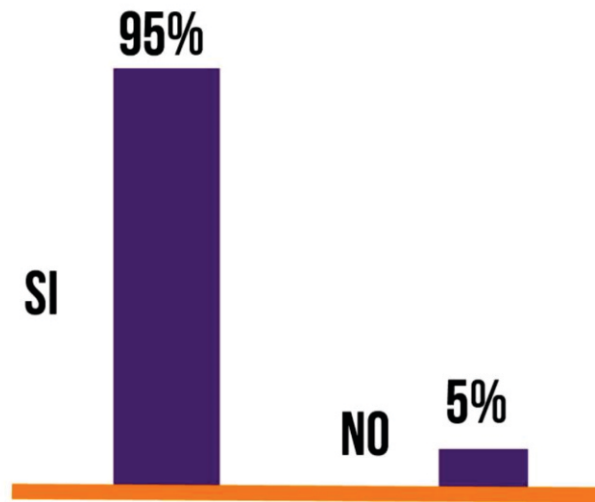
Para esta encuesta tuvimos en cuenta todos los ciudadanos del sector comercial, esta se aplicó a 300 personas que residen y transcurren diariamente por el sector, que determinamos como el foco principal de nuestra investigación, para de esta forma tener una aproximación de su visión acerca de este fenómeno de la contaminación visual, entre los cuales las preguntas fueron muy concretas ya que lo que se quiere es llegar a determinar porque el problema está desde hace ya varios años, cual es el sector más representativo de esta problemática y si estarían dispuestos a cambiar esta situación y lo más importante cual sería el agente más contaminante que daña el aspecto visual de las calles del centro del municipio de Soacha.

Los resultados de la encuesta arrojaron que la zona del centro es la que la comunidad percibe con mas contaminación la falta de conocimientos ante las normas y decretos que regulan esto pensando como segundo opción que el volante es uno de los agentes publicitarios más contaminantes por su mala utilización.

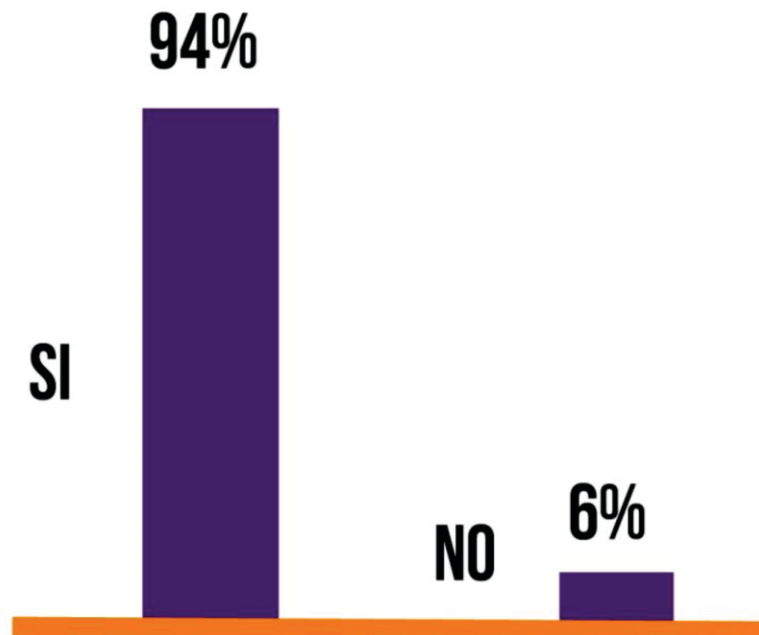
Sin embargo en la mayoría de las encuestas ellos están dispuestos a cooperar para cambiar esta situación ya que sienten que nuestro municipio está saturado por la falta de planificación de los entes gubernamentales que son los que tendrían que regular esta problemática y acabar de raíz con este fenómeno.



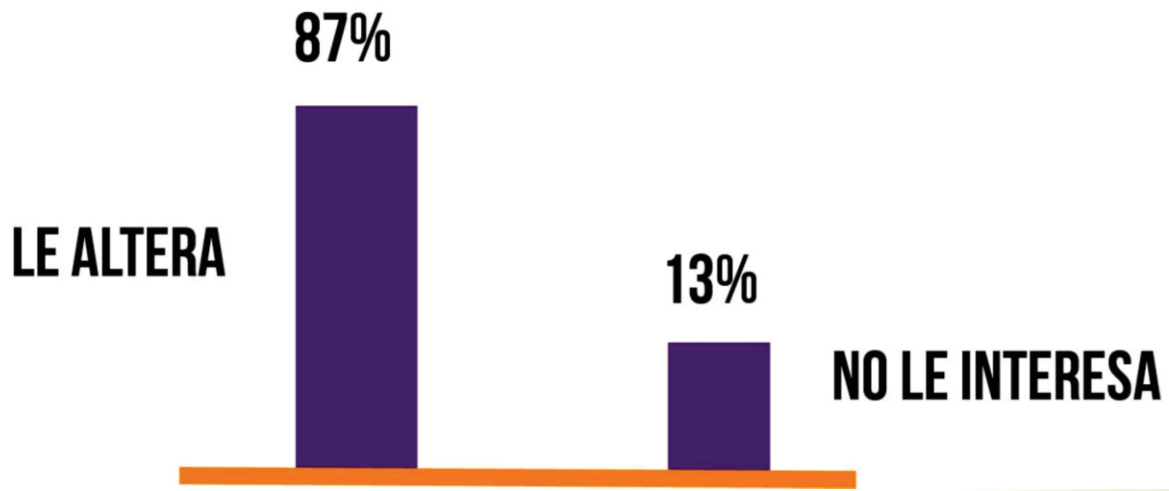
**1. EN SU TRASCURRIR DIARIO PERCIBE USTED CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL MUNICIPIO?
(PUBLICIDAD,CABLEADO,BASURA)**



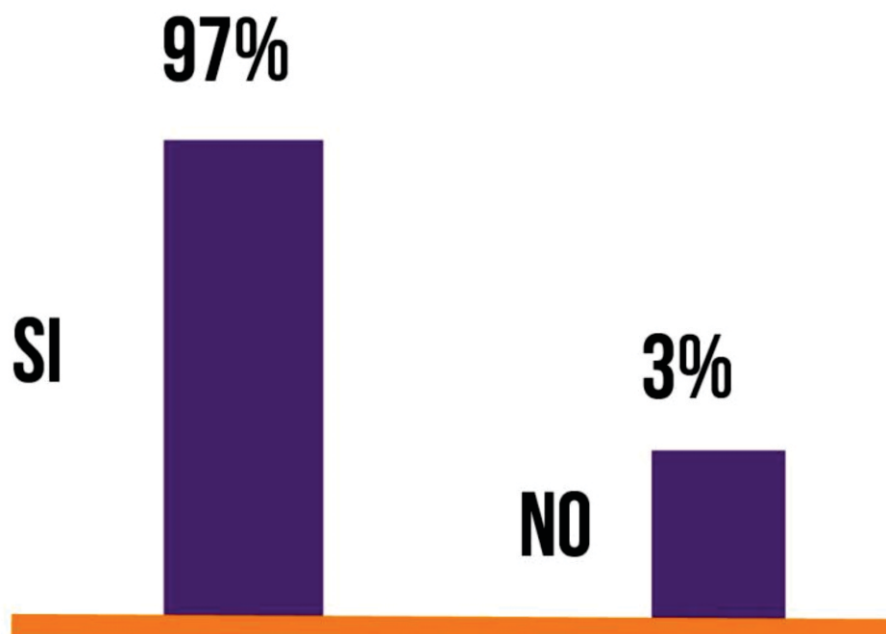
2. ESA CONTAMINACION VISUAL INFLUYE EN SU TRASCURRIR DIARIO?



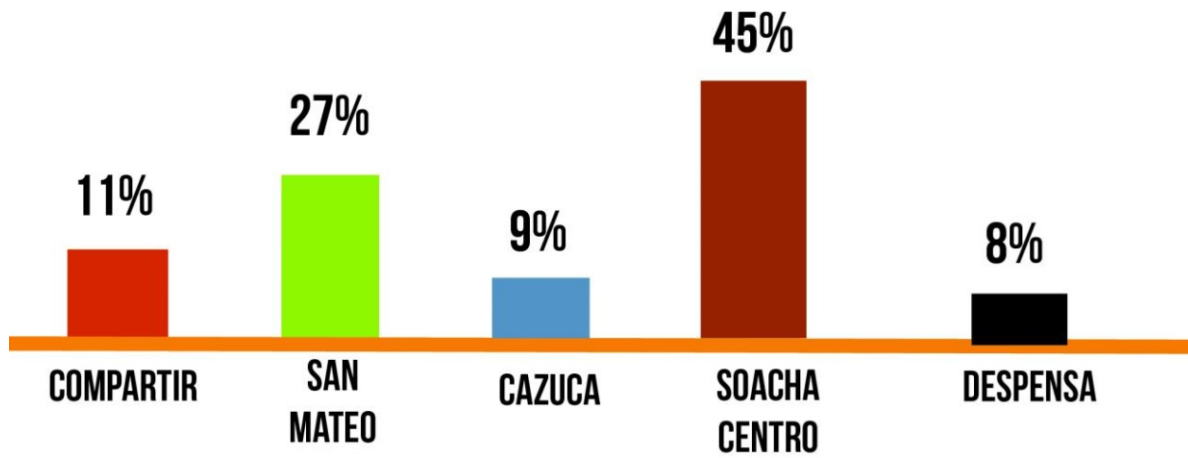
3. DE QUE MANERA LE INFLUYE?



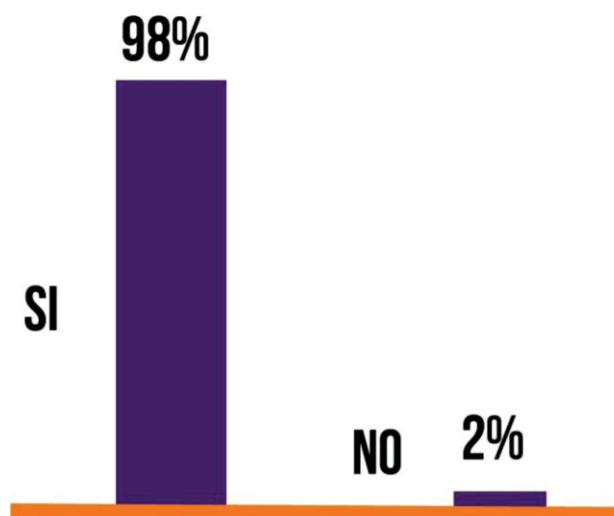
4. CONSIDERA PELIGROSA LA CONTAMINACION VISUAL?



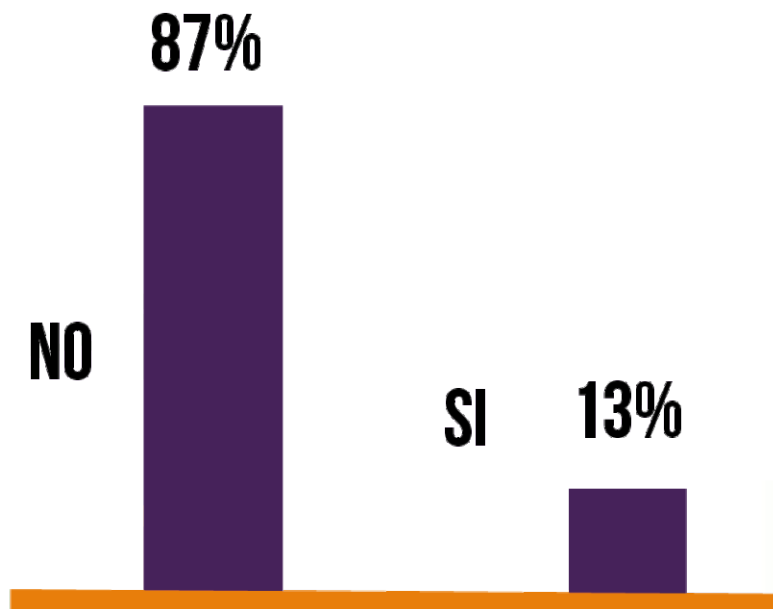
5. CUAL DE ESTOS SITIOS CONSIDERA USTED QUE CONTIENE MAS CONTAMINACION VISUAL?



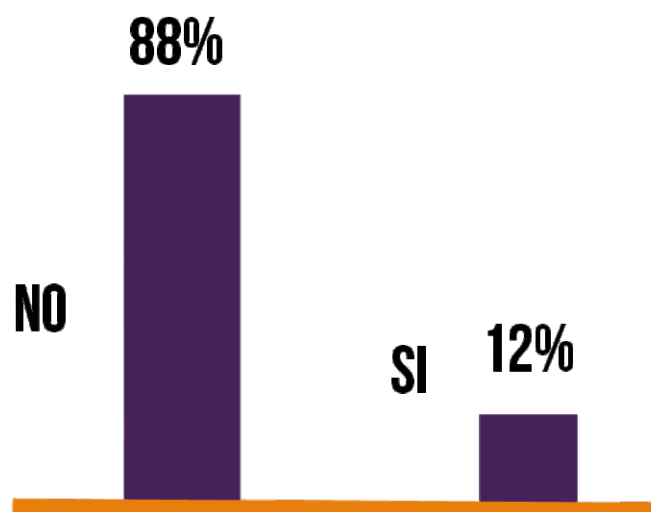
6. ESTARÍA USTED DISPUESTO A COLABORAR PARA CAMBIAR ESTA SITUACION?



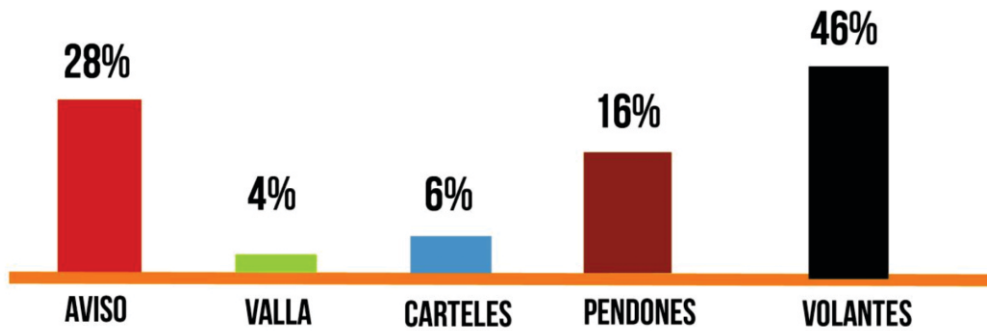
7. HA ESCUCHADO USTED CAMPAÑAS PARA MEJORAR ESTA SITUACION ?



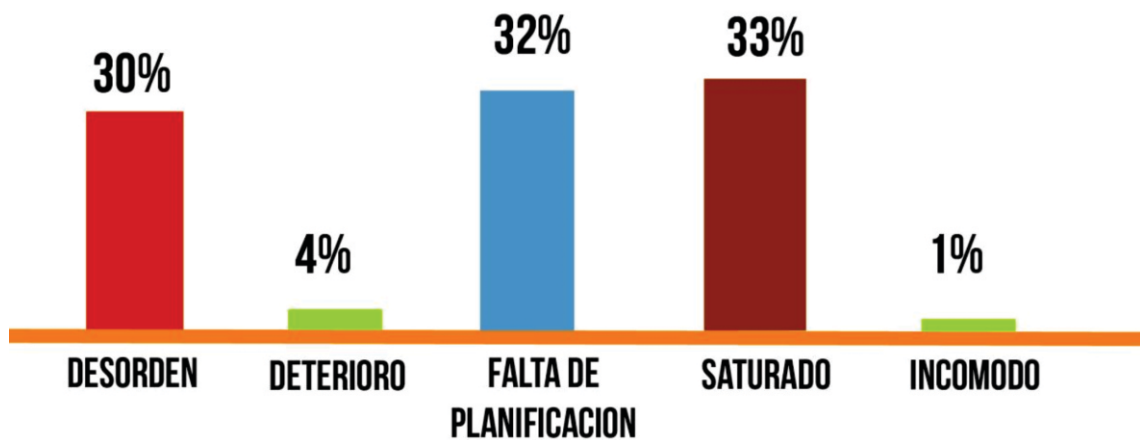
8. SABE LAS LEYES O DECRETOS REGLAMENTARIOS SOBRE COMO SE DEBE MANEJAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR ?



9. CUAL CONSIDERA USTÉD QUE ES EL AGENTE MAS CONTAMINANTE DENTRO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR ?



10. SELECCIONE ENTRE LOS CONCEPTOS COMO DEFINIRIA A SOACHA VISUALMENTE.



población edad ,interés y demás, manteniéndolo informado de cambios solicitudes e información, esto amarrado a una campaña de medios tradicionales como un video informativo y un instructivo que podrán descargar por la página.

La web contendría los conceptos más importantes que son menos conocidos, la introducción dando a conocer el uso de esta nueva web y por qué se realizó y con qué fin, la normatividad, prohibiciones, características para la fijación de la publicidad, clases de publicidad, su importancia, y tips para tener en cuenta al momento de realizarla.

¿Que es una web movil?

Se hace referencia a una Web Movil en la que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello, permite a los usuarios utilizar diferentes dispositivos para acceder a la misma información. **“Guía Breve de Web Móvil ,//www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/W ebMovil”**

Responsive Web Design:

Es la técnica que nos permite crear sitios adaptables a las condiciones del ordenador o dispositivo desde donde se van a acceder, sobre todo en lo que tiene relación con la pantalla del sistema donde se están visualizando. Aunque el término es suficientemente general como para poder referirse a una adaptabilidad en torno a cualquier condición. Antes de pensar en la web, podemos entender el término "responsive" en general. Es la característica de un sistema que tiene respuesta hacia el medio que le rodea. No es algo específico de la web, sino que lo encontramos en el día a día. Por ejemplo, una luz que se enciende cuando alguna persona pasa al lado,

una puerta que se abre cuando nos situamos cerca para entrar o un semáforo que se pone en rojo cuando pasa un coche a velocidad mayor de la permitida. Todo ello son sistemas "responsive", que tienen una respuesta conforme al medio o las condiciones donde se encuentran.



Producto: Logotipo



FORTALECIMIENTO PARA GENERAR EN EL COMERCIANTE EL BUEN USO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Concepto Formales: La unión que hay entre personas, la colaboración que hay entre las diferentes dependencias de la alcaldía frente al el tema ambiental, juntos por una Soacha más visible.

El círculo blanco principal es el ciclo que va a ver sobre el cambio que va a lograr Soacha, logrando la perfección con ayuda de los demás.

Los demás son círculos a mitades representando en cada uno, el color de los tres departamentos pertinentes en el tema ambiental, gestión y vigilancia de la alcaldía municipal de Soacha.

El verde como ente primordial llamado bioambiental entre las diferentes oficinas de la alcaldía esta es la que regula la publicidad exterior visual el buen uso y cuidado de nuestro municipio tanto físico como natural.

El morado de la secretaria de gobierno que es la que reglamenta el plan sobre el cuidado de las calles basuras etc.

El fucsia de la secretaria de desarrollo social y participación comunitaria que es la que gestiona y divulga cada uno de las problemáticas que tiene Soacha, y como tener un cambio y pensamiento diferente, dando alternativas para tener un mayor crecimiento en nuestro municipio tanto en cada persona como en el aspecto visual del municipio.

La tipografía fue acorde a la manejada en la Alcaldía de Soacha **Swis 721 BT Bold** como la principal, como secundarias esta sensación y gisha.



Análisis conceptual

Producto: aplicación para dispositivos móviles

Concepto: Informativo, sobre las leyes de publicidad exterior visual y recomendaciones de como el volante puede ser más útil y eficaz.

Conceptos Formales:

Su apariencia debe ser un poco seria pero sin dejar de jugar con la creatividad del tema que se está abordando; los colores que utilizaremos serán los siguientes basándonos en la psicología del color:

Significado del color verde:

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con lo demás, los tonos más claros tienden a provocar en nosotros ideas de calma, quietud, relajación, tranquilidad y ligereza. Es el color de la esperanza y de la naturaleza por excelencia y produce en nosotros sensaciones de estabilidad y equilibrio.

Entendiendo también como el color representativo de la secretaria de bioambiental con sus fines de crear un sitio armónico y propicio para todos los ciudadanos.

Color fucsia:

Significado del Color Rojo

La psicología del color Rojo, expresa peligro, atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad, y aunque es un color que puede causar fatiga en las personas, es utilizado en muchas partes debido a su gran particularidad de llamar mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura, y el concepto alerta o peligro. Es utilizado en su gran mayoría en marcas de consumo humano y en marcas que quieren influir dinamismo en las personas.

Significado del Color Verde

La psicología del color Verde, expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud, su tonalidad de color hace que al verlo lo asociemos con las plantas, la naturaleza y el dinero ya que este color es muy simbólico en estos objetos.

Significado del Color Blanco

La psicología del color Blanco, expresa limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores, es un color utilizado en ambientes estrechos o de poco espacio para dar sensación de amplitud en estos ambientes carentes de espacio.

Significado del Color Negro

La psicología del color Negro, expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche.

www.publicidadpixel.com

Las ilustraciones que se encuentran en el instructivo fueron creadas para demostrar la manera correcta de cómo se debe pautar la publicidad para que el usuario tenga una mejor percepción de cómo debe manejar la publicidad exterior, el fin de las ilustraciones es volverlas un poco interactivas y que el instructivo no sea tan serio para que la gente pueda interactuar con el mismo.

Conceptos Estructurales:

El Instructivo se compone de tres capítulos: **1.** normatividad **2.** Como manejar la publicidad exterior y **3.** Tips y concejos para la creación de volantes. Dentro de cada capítulo habrá una sección de imágenes, otra de definiciones y finalmente concejos para su buen uso



TERCERA PARTE

IMPLEMENTACIÓN

En este proceso de aplicación de la propuesta de investigación al contexto, se enfocó en varias etapas, empezando por la información que se recolectó de todos los entes gubernamentales al ver la problemática de fondo sobre el mal manejo de la publicidad exterior en la mayoría de los establecimientos comerciales y la basura que se genera ya que es la que causa de la contaminación visual, especialmente en el sector de la comuna 2 Soacha Centro, entendiendo que es la zona primordial, más reconocida y transcurrida del municipio.

Esta investigación se empezó con el porcentaje de cuantos habitantes tenemos en Soacha, consiguiendo que no se tiene dato exacto desde el año 2006 en cuanto al censo de esa fecha eran 327.819 personas que habitan el área urbana del municipio de Soacha y para este presente año aproximadamente 522.442 según las votaciones pasadas a finales del año 2015, para la elección del presente alcalde Eleazar Gonzales. Aunque este dato no sea exacto cabe aclarar que esta cantidad no llega a la 7 parte de lo que hoy es Soacha como municipio, ya que diariamente crece su población y con ella el comercio para la subsistencia de cada una de las familias soachunas de municipio.

Por otro lado al momento de indagar si había alguna norma vigente sobre la publicidad exterior visual, tuvimos que empezar desde lo general a lo primordial, iniciando por la ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.

Esta ley establece las condiciones en que puede realizarse la publicidad, teniendo como objetivo la calidad de vida de los habitantes del país mediante la descontaminación visual y del paisaje, protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente. **(Ley 140 del 23 de junio 1994).**

Relacionando esto con Bogotá encontramos que esta ley se establece en la ciudad, tanto desde la alcaldía con la secretaria de ambiente encargada de realizar la evaluación, control y seguimiento a la Publicidad Exterior Visual en la Ciudad; por medio del registro de Publicidad, y los planes que tienen diariamente para cambiar esta problemática. Fomentándolo desde la página del distrito con el plan (PEV) Publicidad Exterior Visual, y el manual del **(DAMA)** en donde se explica gráficamente como debería cumplirse la norma y de qué manera se infringe, todo esto con el fin de conservar a Bogotá limpia y con un paisaje estético.

Teniendo en cuenta esto, se colocó a la tarea de investigar cual era la norma vigente para Soacha, llegando al punto con el Acuerdo 31 del 28 de noviembre del 2011, "Por medio del cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el municipio de Soacha adoptando también otros registros y leyes".

De acuerdo con esto se realizó una investigación si se conocía la ley o no por los habitantes del municipio, obteniendo como resultado que ninguno de ellos la conocía.

Realizando así una encuesta más a fondo sobre el sector más contaminante de Soacha colocando a escoger entre cada barrio comercial de cada comuna, cuál sería el seleccionado encontrando que Soacha centro comuna 2 es el primero ya sea por el volumen de comerciantes y el flujo de gente que transcurre diariamente por el sector y de la falta de información que causa no saber la y que dentro de esta arrojó que el volante es la publicidad que más contamina para el sector generando basura por cada una de estas calles. El ente primordial de esta investigación fue la alcaldía de Soacha, en donde nos facilitaron toda la información



necesaria para emprender nuestra estrategia de implementación para este proyecto, llegando a conocer que hay más de 9.431 establecimientos de comercio registrados con diversas finalidades y que muy pocos de ellos registran su publicidad para su negocio, ya sea porque no conocen el trámite o se niegan a realizarla sin saber si se tendrá algún costo mayor sobre el impuesto.

Llegando a determinar también que la publicidad más rápida y efectiva como lo es el volante es la que genera más basura y contaminación en las calles, esto sucede de manera inconsciente el comerciante por el apuro de vender no se fija que la manera para que su negocio tenga una buena ganancia y sea reconocido es dándole la cartilla como pieza gráfica un mejor manejo a la publicidad generando un aspecto de amabilidad, estética, color tamaño y calidad creando en el receptor o comprador la confianza de conocer más a fondo el producto o establecimiento que se quiera vender. Al momento de llegar a la secretaria de bioambiental en la alcaldía municipal de Soacha realizamos una entrevista al ingeniero Henry dándonos a conocer más a donde la problemática de este municipio y ratificando la falta de información de la alcaldía como ente primordial de divulgación para con los comerciantes y ciudadanos sobre esta ley, y sobre la falta de personal para llevar a cabo la tarea de guiar y multar a cada uno de ellos sobre lo que no está permitido ya que en esa secretaria solo hay una persona encargada y como mínimo deberían ser 6 por comuna.

Dicho esto se concretó una reunión con el líder principal de la comuna 2 generándole una serie de preguntas en donde se reflejó que la alcaldía de Soacha debería implementar una estrategia de comunicación para con los comerciantes y habitantes del municipio sobre cómo se rigiere este decreto en el y como se podría darle un mejor uso al volante. Teniendo en cuenta que el líder afirmó que esta dispuesto de emprender con su comunidad una campaña para ejercer cada una de estas normas y que se cumplan a cabalidad.

Dicho esto se realizara una estrategia gráfica que se emprendió para esta problemática, una campaña publicitaria que va direccionada a un grupo específico que son los comerciantes, lo cual la herramienta llegaría por medio del celular como campaña digital por medio de la web y redes sociales ya que esto permite segmentar el mercado por su población interés edad etc...

Como herramienta indispensable y más utilizada que un medio impreso, ya que el 80% de las personas están pendientes del celular que de otras cosas, y servirá para mantener al usuario informado de cambios solicitudes e información necesaria que el debería saber. Esto será una guía de soporte para el ciudadano donde podrá encontrar como se debería utilizar la publicidad exterior visual, tips y recomendaciones de cómo realizar el volante, para ello creamos un personaje con un aspecto muy natural como ciudadano y las ilustraciones de edificaciones con las reglas previstas para los avisos vallas pasacalles, carteles etc.

Todo esto con el fin de fomentar el buen uso de la misma, dándolo a conocer de una manera más explícita y entendible para el comerciante y ciudadano de la comuna 2 del centro de Soacha.

Con el objetivo de que la alcaldía Municipal junto con la secretaria de bioambiental puedan, fomentar el procedimiento y ubicación adecuada de la publicidad exterior visual, indicando las zonas en donde se está permitido y prohibido, y la responsabilidad que tiene el comerciante ante ello, promoviendo a largo plazo un Municipio que se pueda distinguir por su limpieza estética y ordenamiento, convirtiéndolo en un instrumento de ayuda permanente que le proporcione al comerciante instruirse sobre términos y leyes desconocidas.



Dentro de la campaña habrán medios tradicionales como la cuña y video informativo para atacar cualquiera de los sentidos de los ciudadanos y como forma repetitiva pueda quedar grabada de alguna manera en la mente de los ciudadanos, formando conciencia de como se encuentra el aspecto visual del municipio, como arreglarlo y como llevar cabo una mejor publicidad con mayor efectividad.

ANÁLISIS Y DEPURACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para lograr cumplir con los objetivos propuestos de la investigación y dar alguna solución a la problemática, basándonos en los conocimientos ya existentes y encontrados en el área y así aplicarlos en la investigación como prueba uno de los métodos fue realizar una encuesta a la comunidad 300 personas.

En donde se indago si diariamente en el transcurrir diario por el Municipio de Soacha el habitante percibía contaminación visual, dejándoles claros algunos ejemplos de ello, como publicidad, cableado, basura etc.

En donde la respuesta fue que el 95% de las personas lo percibían y el restante no, preguntándoles si esto les influye o no en su vida diaria, dejando como resultado que el 94% de las personas si les influye y el 6% restantes no sienten ninguna incomodidad, al momento de llegar a la pregunta tres (3) sobre de qué manera le influye esto el 87% contesto que le altera ver esta contaminación visual por donde se transcurre, escribiendo también otros factores del porqué, dejando ver que a la mayoría los distrae de sus tareas diarias, y a el 13% restante no les interesa esto, indagando si la consideraban peligrosa el 97% respondió que sí, dejando claro que el motivo de la respuesta es porque la mayoría de los peatones, automovilista ciclistas etc. se saturan de tanta información publicitaria tanto por su tamaño colores y letra ,algunos con información errónea generan, en el habitante cierto tipo de descontrol.

Después de saber cómo se sienten, quisimos preguntar los sitios específicos de donde se consideraba que hay más contaminación visual dejando claro los barrios más comerciales de cada comuna en específico, describiéndoles así los barrios, Compartir (la Y), San Mateo (autopista), Cazuca, Soacha Centro y la despensa, y el escogido por los habitantes fue Soacha centro con el 45 % resaltando que este sector es el más transcurrido por todos los habitantes ya sea por sus zonas alrededor de las diferentes secretarías de la alcaldía municipal de Soacha, o por la zona del parque central donde se centra el comercio en general los fines de semana.

Al momento de preguntar si ellos estarían dispuestos a colaborar para mejorar esta situación el 98% dio una respuesta positiva dejando ver que si todos colaboramos se puede crear un municipio más limpio y estético.

Investigando si hasta la fecha se sabe sobre alguna campaña ambiental o de publicidad exterior, arrojando que el 87% no a escuchado ninguna divulgación del tema y el 13 % si, aunque no con efectividad se realizó la tarea completa.

Una de las preguntas más importantes es si se conocen las leyes o decretos reglamentarios sobre cómo se debe manejar la publicidad exterior visual, el 88% contesto que no, evidenciando la falta de información que tiene el ciudadano sobre esto y el 12% la conoce aunque no en su totalidad.

Al momento de indagar sobre la publicidad exterior visual quisimos preguntar cuál es el mayor contaminante, dándoles a escoger entre aviso, valla, cartelera, pendones y volantes, en donde el volante con el 46% seguido del aviso los consideraron como la publicidad más contaminante y a la que se le da, el manejo menos adecuado.



Por ultimo determinando como definiría a Soacha visualmente dejando ver al momento de escoger varios factores de los cuales la respuesta no sería una solo si no varias, escogiendo con el 33% la saturación y de seguido la falta de planificación con el 32% y en tercer lugar el desorden con el 30%, observando en esta ultima la falta de información, divulgación que no se genera entre el ente primordial que es la alcaldía de Soacha y los habitantes del municipio. En la segunda parte uno de los objetivos de este proyecto fue realizar un diagnóstico por medio de imágenes fotográficas sobre los sitios en donde se observa más incremento de contaminación visual y el mal manejo de la misma, dejando ver el prejuicio que causa la falta de conciencia ciudadana sobre el aspecto de él, todo esto para que se aporte en la recolección de los datos, y la solución del problema ya que se realizó una observación directa y de estudio para proceder a identificar las zonas más primordiales.

Observando la calle 13° y la carrera 7° el manejo inadecuado de la publicidad y la basura que genera esta el ciudadano no acoge la norma por la falta de información y la inadecuada manipulación del volante.







CONCLUSIONES DEL PROYECTO

La definición que se encontró en nuestra investigación ante el término de contaminación visual coincide con todos los autores y más aun con el ciudadano que es el primer afectado con esta problemática. Si bien se sabe el término de contaminación relaciona los términos del paisaje, observación, desequilibrio de la imagen de lo que a primera vista daña el aspecto visual del municipio saturando y dejándolo en un control de deterioro con un aspecto negativo para él.

Lo que se sabe es que esta contaminación es por falta de organización definiendo el término como la acumulación de elementos publicitarios que no concuerdan en el aspecto visual de él.

Por otro lado los ciudadanos dejaron claro la molestia que causa en ellos esto y que estarían dispuestos a ayudar y mejorar el paisaje urbano de nuestro municipio. Mencionando que es la falta de información que tiene el ciudadano ante las normas y usos que hace que el 95% de los ciudadanos la incumplan y no tengan las bases adecuadas para dejar de generar tanta basura y contaminación en un establecimiento o negocio efectivo.

Se considera necesario utilizar la aplicación para dispositivos móviles como herramienta de información útil para el cumplimiento de las leyes existentes, y generar conciencia sobre cómo debería también diseñarse el volante para con el receptor, regulando la contaminación visual dejando claro que estos elementos no son los causantes como tal de esta problemática si no también el reparto y abuso excesivo desordenado que tiene el ciudadano para con ello. La participación comunitaria para esto es primordial ya que se tiene el aval y la ayuda de la comuna dos para participar

y fomentar el buen uso y manejo adecuado de las normas ya que el interés general por ayudar a mejorar la calidad visual del municipio existe y está latente en cada ciudadano.



BIBLIOGRAFIA

- “Acuerdo No. 31 de 2011 Titulo 1 Disposiciones Generales”
Roberto García Martín, investigador del Departamento de Hábitat y Desarrollo Urbano del iteso.
“Geo biólogo Claudio Arbohaí” Escrito por Redacción Enlace México. Publicación por Manuel Chil
Salamanca Muñoz” públicos./margarita.cardona@cali.gov.co”
Fernanda G.(ETULAIN J. C., FISCH S., LOPEZ I., PONCE N., 1996. Ensayos Teóricos: La Ciudad y la Arquitectura. Praxis y Degradación Urbana. El Texto, el Contexto y su Articulación (La Plata, Argentina). Premio Anual de Arquitectura, Urbanismo, Investigación y Teoría 1996. C.A.P.B.A.
Maravilla Chávez.(2012.20.11). Contaminación Visual [Web log post].Recuperado.//<http://contaminacionvisual503.blogspot.com.co/2012/11/contaminacion-visual.html>.
(Hens 2006, instituto de protección y ambiente de la alcaldía de Chacao (2002) Lobeto (1998) Rozadas 2006(LOBeto 1998)

(Sergi Valera,Enrix Pol,Tomeu Vidal Psicología Ambiental 2.002,p,4)
William ITTELSON (Ittleson 1970, 1973, 1978).
Ley 140 de 1994 por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional”
“Acuerdo N° 31 del 2011 por medio del cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el municipio de Soacha , se adopta el registro y se deroga el acuerdo 042 de 1999 y se modifican los acuerdos 165.169 y 298 del acuerdo 043 del 27 de diciembre del 2.000”.
(Maguire, Foote y Vespe, 1997) “Revista gestión y ambiente” Contaminación visual 2013
” Editorial GG, p. 10 Wucius Wong , Fundamentos del diseño, España 2002, Editorial GG”
(Hess, 2006; Instituto deProtección y Ambiente de la Alcaldía de Chacao, 2002; Lobeto, 1998; Rozadas, 2006). Lobeto (1998)

