

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y DE RESIDUOS FÍSICOS
GENERADOS POR LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL BARRIO GALÁN
DE LA LOCALIDAD DE PUENTE ARANDA BOGOTÁ, D.C.**

**PRESENTADO POR:
CRISTIAN CAMILO JATIVA MOYANO
JAVIER EDUARDO VILLAIZAN SARMIENTO**

**BOGOTÁ D.C.
2023**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y DE RESIDUOS FÍSICOS
GENERADOS POR LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL BARRIO GALÁN
DE LA LOCALIDAD DE PUENTE ARANDA BOGOTÁ, D.C.**

**TRABAJO DE GRADO DIPLOMADO EN GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL Y DE LAS
ORGANIZACIONES PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS COMERCIALES**

**PRESENTADO POR:
CRISTIAN CAMILO JATIVA MOYANO
JAVIER EDUARDO VILLAIZAN SARMIENTO**

**ASESOR:
LAURA MILENA CALA CRISTANCHO**

**BOGOTÁ D.C.
MAYO 2023**

Resumen

Este estudio es un análisis cualitativo, descriptivo y observacional del impacto de la publicidad impresa y de exterior en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá. La investigación busca entender cómo la publicidad impresa y de exterior afecta la calidad de vida de los habitantes del barrio y cómo contribuye a la contaminación visual y ambiental. El objetivo general es analizar el impacto de la publicidad impresa y de exterior en la contaminación visual y ambiental en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá y su relación con la calidad de vida de sus habitantes. Además, se exploran las opiniones y percepciones de los habitantes del barrio sobre el impacto de la publicidad en su entorno, y se identifican las posibles soluciones y medidas para minimizar la contaminación visual y ambiental generada por la publicidad. De este modo, esta investigación tiene como objetivo generar información útil para las autoridades, las empresas y la comunidad en general, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio y del entorno urbano en general.

Palabras clave: Contaminación visual, desechos, vallas, publicidad, tiendas, normativa.

Abstract

This study is a qualitative, descriptive, and observational analysis of the impact of print and outdoor advertising in the Galán neighborhood of Puente Aranda in Bogotá. The research seeks to understand how print and outdoor advertising affects the quality of life of the neighborhood's inhabitants and how it contributes to visual and environmental pollution. The general objective is to analyze the impact of print and outdoor advertising on visual and environmental pollution in the Galán neighborhood of the town of Puente Aranda in the city of Bogotá and its relationship with the quality of life of its inhabitants. In addition, the opinions and perceptions of the neighborhood's inhabitants on the impact of advertising on their environment are explored, and possible solutions and measures are identified to minimize the visual and environmental pollution generated by advertising. In itself, this research aims to generate useful information for the authorities, companies, and the community in general, in order to improve the quality of life of the inhabitants of the neighborhood and the urban environment in general.

Keywords: Visual pollution, waste, billboards, advertising, shops, regulations.

Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	9
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Estado del arte.....	15
Marco Referencial.....	16
Marco teórico	17
Contaminación Ambiental	17
Publicidad Impresa y Exterior	18
Publicidad Exterior	19
La forma básica de la publicidad de tráfico	21
Causas de la Contaminación Visual.....	22
Consecuencias de la Contaminación.....	23
Marco normativo.....	23
Marco Geográfico	24
Historia del Galán	24

Ubicación	24
Metodología	26
Técnicas de recolección de datos	26
Población.....	27
Fases de la investigación.....	27
Desarrollo y Resultados	29
Identificación de los tipos de publicidad impresa.....	29
Percepción que genera publicidad impresa.....	30
Evaluación del nivel de contaminación	38
Empresas de más alta publicidad	42
Conclusiones y recomendaciones	43
Conclusiones.....	43
Recomendaciones	43
Referencias Bibliografías.....	45
Anexos	48

Lista de figuras

Figura 1 Imagen de muestra de publicidad	29
Figura 2 Muestra de desechos	30
<i>Figura 3 Análisis de las encuestas</i>	31
Figura 4 Evidencia de reconocimiento	39

Lista de Anexos

Anexo A Encuesta.....	49
Anexo B Encuestas Realizadas.....	54

Introducción

La publicidad impresa y de exterior es uno de los mecanismos más importantes para la promoción de un producto, ya que causa en las personas mayor confianza, lo que genera que la probabilidad de adquirir el producto sea mayor, esto a pesar de que hoy en día los medios tecnológicos logran generar la necesidad de compra en los consumidores.

El estudio determina que la publicidad sirve como un método multifacético para generar conciencia sobre productos o servicios, utilizando varios medios para asegurar recompensas predeterminadas. Existe una amplia gama de formas de publicidad, que incluyen promociones en televisión, radio, prensa y en tiendas. De todas las opciones, la publicidad pública tiene el mayor interés en el contexto de nuestra investigación, específicamente las vallas publicitarias situadas al aire libre y en los bordes de las carreteras, que son tanto impactantes como directas.

Los impactos ambientales y sociales de la publicidad han sido examinados en varios estudios. La efectividad de la publicidad exterior para captar la atención de las personas y crear impresiones memorables ha resultado en su uso generalizado por parte de las empresas (Guzmán et al., 2018). Sin embargo, Torres (2015) encontró que la exposición prolongada a la publicidad impresa y exterior puede disminuir el bienestar de las personas al contribuir a la contaminación visual y ambiental. Además, Díaz y Blanco (2019) sugieren que la publicidad exterior está vinculada a la degradación de la arquitectura urbana.

La publicidad exterior y los anuncios impresos tienen un impacto significativo en el medio ambiente que a menudo no se considera. Los estudios han revelado que estos anuncios contribuyen a un aumento significativo en la producción de residuos sólidos que son difíciles de reciclar, lo que a menudo conduce a vertederos y basura en las calles (Castillo y Sandoval, 2018). Además, los anuncios al aire libre también son responsables del aumento de las emisiones de gases de efecto

invernadero que contribuyen a empeorar la contaminación del aire. Es crucial que tengamos en cuenta estos efectos al considerar el impacto ambiental de la publicidad.

Tanto en la sociedad como en el medio ambiente, se deben tener en cuenta los efectos adversos de la publicidad impresa y exterior. Esto enfatiza la necesidad de disminuir los efectos nocivos sobre la calidad de vida de las personas y el medio ambiente natural mediante la adopción de técnicas publicitarias más sostenibles y responsables.

Sumado a ello, en la actualidad se considera que el material con el que se realiza dicha publicidad es un agente contaminante, dado que estos son desechados y en muchos casos no hay una correcta separación de dichos elementos, puesto que estos son arrojados a las calles, generando una contaminación visual, más el deterioro de las estructuras y espacios (Merino Sanjuán, 2012), ya que en ocasiones terminan siendo desechos arrojados a las vías públicas, afectando la calidad de vida de las personas. Esta sobre exposición de elementos puede causar que los consumidores no presten atención a la publicidad y no se cumpla con el objetivo de vender el producto (Flores Quispe, 2021).

La presente investigación se encuentra desarrollada en el barrio Galán localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá; este barrio pertenece al estrato 3 en donde generalmente se encuentran familias de clase media, posee vías de gran importancia para el tránsito de vehículos y de personas debido a su buena ubicación, tiene acceso a parques además de caracterizarse por tener una gran cantidad de tiendas de barrio, restaurantes y otro tipo de tiendas en las que se comercializan bebidas (jugos, gaseosas y bebidas alcohólicas). Por tanto, es una zona propicia para este estudio puesto que, permite evidenciar que tan grande y avanzada se encuentra la problemática de contaminación ambiental y visual causada por la publicidad física, que poseen todos aquellos

establecimientos que distribuyen los mencionados productos, provocando el malestar en sus habitantes.

Por ello, se considera de gran relevancia realizar un estudio que evidencie la delicada situación de contaminación visual y ambiental, causada por la publicidad que varias empresas ponen en evidencia, en cada uno de estos establecimientos comerciales e incluso en las vallas publicitarias elevadas, que están ubicadas hacia la Av. Cra. 68, la Calle 3ra y la Av. Las Américas, con las cuales delimita este barrio (Ciencuadras, 2020).

A causa lo anterior, se planeó el problema encontrado en el barrio Galán, localidad de Puente Aranda, en donde la publicidad física en forma de vallas publicitarias y publicidad impresa y de exterior es una técnica de promoción diversa utilizada por las empresas para informar al público sobre la existencia de bienes o servicios (Smith, 2019, p.46). Sin embargo, esta práctica también genera una gran cantidad de residuos que no siempre son correctamente gestionados, lo que causa una contaminación visual y ambiental que afecta la calidad de vida de los habitantes del barrio. Esta problemática es aún más grave en las vías principales del barrio, como la Av. Cra. 68, la Calle 3ra y la Av. Las Américas, donde se encuentran las vallas publicitarias que delimitan el barrio y que, en muchos casos, también contribuyen a la contaminación visual.

Por tanto, es necesario investigar la situación de la publicidad física en el barrio Galán y su impacto en la contaminación visual y ambiental, con el fin de proponer soluciones que permitan reducir el impacto negativo de esta práctica en la comunidad y el medio ambiente (Johnson, 2020, p. 622). La investigación se centrará en el análisis de las vallas publicitarias y la publicidad impresa y de exterior que se encuentran en el barrio Galán y su influencia en la percepción de los consumidores, así como en la evaluación de las prácticas de gestión de residuos de estas empresas y la adopción de medidas para minimizar su impacto ambiental. Para ello, se utiliza una

metodología de investigación mixta que incluirá la aplicación de encuestas y entrevistas a los habitantes del barrio, la revisión de documentos y normativas sobre gestión de residuos y publicidad, y la observación directa de las prácticas de gestión de residuos de las empresas y su impacto en el medio ambiente.

De lo anterior surge la pregunta que dará paso a el desarrollo de la presente investigación ¿Cuál es el impacto de la publicidad impresa y de exterior en la contaminación visual y ambiental en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá y cómo afecta esto la calidad de vida de sus habitantes?

La presente investigación es de gran relevancia en el contexto actual debido a la creciente preocupación por el medio ambiente y la contaminación generada por la publicidad impresa y de exterior en las ciudades. Es especialmente relevante en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en Bogotá, ya que es una zona con una alta concentración de establecimientos comerciales que utilizan este tipo de publicidad como medio de promoción de sus productos y servicios.

El problema de la contaminación visual y ambiental causado por la publicidad física en el barrio Galán es una problemática que afecta a la calidad de vida de sus habitantes, y que puede tener efectos negativos en la salud y bienestar de la comunidad. Además, puede contribuir al deterioro del paisaje urbano y la infraestructura de la ciudad (Alzate, 2009).

La investigación busca evidenciar la magnitud de la problemática de contaminación visual y ambiental causada por la publicidad física en el barrio Galán, y proponer soluciones sostenibles y responsables que puedan ser implementadas por los comerciantes y la comunidad para mitigar los efectos negativos de esta práctica. Asimismo, se espera que los resultados de la investigación puedan ser de utilidad para otras zonas de la ciudad y del país que enfrentan problemáticas

similares. En resumen, la investigación busca contribuir a la protección del medio ambiente y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de la publicidad impresa y de exterior en la contaminación visual y ambiental en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá y su relación con la calidad de vida de sus habitantes.

Objetivos específicos

Identificar los tipos de publicidad impresa y de exterior presentes en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá.

Diagnosticar la percepción que genera publicidad impresa y de exterior en el entorno a la zona de estudio.

Evaluar el nivel de contaminación visual y ambiental causado por la publicidad impresa y de exterior en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá.

Estado del arte

La publicidad exterior ha sido ampliamente implementada en las estrategias de marketing, tal y como indica la investigación de Castells (2009, p.3). Sin embargo, las preocupaciones ambientales y sociales surgen de las consecuencias de este método publicitario, como lo informan Ruiz de Maya y Bedoya (2017, p.18) en su investigación sobre los efectos ecológicos de la publicidad exterior. La calidad de vida de los habitantes de las ciudades se ve afectada negativamente por la acumulación de contaminación visual y los desechos resultantes de la publicidad impresa y exterior, como destacan los autores del estudio.

La ciudad de Medellín en Colombia ha implementado medidas, según investigaciones de Ceballos (2016), para regular la publicidad exterior, lo que se ha convertido en tema de discusión en múltiples ciudades del país. Esto se debe a la gran cantidad de elementos publicitarios que impactan negativamente en la imagen urbana y el paisaje general de la ciudad. La regulación de la publicidad exterior en Bogotá ha sido reportada por Ariza y Palacios (2015) en su estudio. En términos de limitar el uso de publicidad exterior, la ciudad ha implementado recientemente algunas iniciativas.

El bienestar de los ciudadanos y la publicidad se han estudiado juntos, y los resultados indican que la publicidad sobrecargada puede afectar negativamente la calidad de vida. Un estudio reciente de Franco y Rojas (2018) analizó la percepción del público sobre la publicidad exterior en Cali y encontraron que una cantidad abrumadora de anuncios puede generar caos y desorden, reduciendo aún más el bienestar.

La promoción de productos a través de publicidad impresa y exterior es sin duda crucial, pero también tiene el potencial de dañar el medio ambiente y el bienestar de las personas. Para

combatir esto, se debe realizar una investigación para evaluar estos daños y encontrar remedios sostenibles para los anuncios al aire libre.

Los estudios han analizado los efectos de la publicidad impresa y exterior tanto en la sociedad como en el medio ambiente. La publicidad exterior se ha vuelto popular para las empresas porque capta la atención de las personas y se queda en sus mentes (Guzmán et al., 2018). Sin embargo, Torres (2015) descubrió que demasiada exposición a la publicidad impresa y exterior afecta negativamente la calidad de vida de las personas al causar contaminación visual y ambiental. Además, Díaz y Blanco (2019) sugieren que la publicidad exterior es la responsable de dañar las estructuras urbanas.

Cuando se trata del medio ambiente, no se puede ignorar cómo la publicidad puede crear efectos negativos. Varios estudios han revelado que la producción de desechos sólidos puede aumentar sustancialmente a partir de anuncios impresos y al aire libre. Dado que estos materiales no se pueden reciclar fácilmente, la gente suele tirarlos en las calles o en los vertederos. Mientras tanto, la investigación de Castillo y Sandoval (2018) descubrió que las emisiones de gases de efecto invernadero podrían aumentar debido a la publicidad exterior, lo que también puede conducir a una mayor contaminación del aire.

Marco Referencial

En el casco urbano de Puente Aranda, ubicado en la ciudad de Bogotá, se analiza la influencia de la publicidad impresa y exterior en la contaminación visual y ambiental (Erazo & otros, 2009). La investigación también ahonda en cómo estos factores afectan la calidad de vida de quienes residen en el barrio de Galán. Ampliamente documentado por investigadores y expertos, no se puede negar el impacto negativo de la publicidad impresa y exterior en el medio

ambiente y la calidad de vida. A pesar de su eficacia para captar la atención de los consumidores, es fundamental profundizar en este fenómeno. A través de la identificación de estos problemas, se pueden proponer opciones sostenibles para el uso de la publicidad impresa y exterior en lugares como el barrio Galán de Bogotá.

Marco teórico

Contaminación Ambiental

La salud y el bienestar de los seres vivos se ven directamente afectados por la contaminación ambiental, un problema complicado que afecta los ambientes terrestre, atmosférico y acuático. Como señala Domínguez (2015), abordar la contaminación ambiental requiere del compromiso de todos los sectores de la sociedad ya que es una responsabilidad social. Durante siglos, el tema de la contaminación ambiental se ha vuelto cada vez más complejo y preocupante, por lo que se requieren medidas y políticas para controlarlo y prevenirlo. En consecuencia, es vital profundizar en las causas y efectos de este fenómeno, además de explorar posibles estrategias y soluciones para su mitigación.

Tipos De Contaminación Ambiental

Visual: Se produce por la cantidad de carteles publicitarios que bloquean la visibilidad de cualquier objeto en un lugar determinado.

Contaminación Visual: este tipo de contaminación puede indicar que es de carácter urbano, y en la gran mayoría de los casos se produce por el uso excesivo de aquellos elementos que no están relacionados con el medio ambiente, que conllevan un cambio en la estética y imagen del paisaje, independientemente de si son naturales o hechos por el hombre y, por lo tanto, afectan las condiciones de vida de los organismos.

Paredes (2007) define la contaminación visual como una perturbación de los paisajes, ya sea natural o artificial, que impacta negativamente el entorno de vida y las funciones de los organismos. Su trabajo destaca el efecto inmediato que tiene sobre la humanidad dentro de dichas áreas. La visión de Velandia (2013) se centra en la forma en que los elementos no relacionados con el diseño arquitectónico influyen en el impacto visual de un paisaje, describiendo cómo se produce la contaminación visual cuando dichos elementos abusan de la estética de las zonas urbanas o rurales. Las materias primas, los productos, los desechos y el abandono de edificios y bienes materiales pueden contribuir a la contaminación visual, según la investigación de Méndez Velandia (2013). Además, las violaciones de las densidades publicitarias y las características físicas también pueden agravar el problema (Enfoque UTE vol .6 no.3 Quito Jul./Sep. 2015).

Publicidad Impresa y Exterior

El material utilizado para la publicidad impresa y exterior se percibe ampliamente como invasivo y contaminante, lo que genera preocupaciones sobre los gastos e insuficiencias en el control. Como señala Rojas (2014), las empresas que optan por este tipo de promoción corren el riesgo de aumentar la basura, lo que contribuye aún más a la contaminación. La contaminación visual que genera esta publicidad supone una triple amenaza: poner en peligro los paisajes naturales y las visuales metropolitanas, deteriorar la estética del entorno y generar distracciones que pueden perjudicar la seguridad vial.

La contaminación visual, que afecta a las áreas urbanas a través de lo que se observa, es un problema causado por una cantidad excesiva de publicidad impresa y exterior costosa. A pesar de ser una importante herramienta de promoción, se ha vuelto invasiva y genera contaminación ambiental. Estos mensajes no orientados a nuestras preferencias terminan siendo ignorados y ensucian los espacios publicitarios, impactando negativamente en la estética urbana. Esto, en

última instancia, puede disminuir la calidad de vida de los ciudadanos (Pachajoa y Calderón, 2020, parr. 4).

Publicidad Exterior

La publicidad exterior es un medio de promoción muy utilizado por su eficacia, productividad y rentabilidad. La gran escala y versatilidad de este tipo de publicidad las hace ideales para una cobertura geográfica amplia o una cobertura masiva de segmentos de mercado (Potter, 2007).

Ya sea que se trate de vallas publicitarias que adornan las carreteras, anuncios salpicados en paredes exteriores, ubicaciones en autobuses y paradas de autobús, o la publicidad en centros comerciales que encuentran una gran cantidad de compradores, la publicidad exterior se presenta en muchas formas (Granada, 2016). Conocida por su capacidad para deslumbrar visualmente y estimular la creatividad en igual medida, la publicidad exterior prospera al llegar a los consumidores en medio de sus ajetreadas vidas. No sorprende, entonces, que los nuevos sistemas de impresión y los avances en los gráficos por computadora hayan hecho de la publicidad exterior una herramienta indispensable de la industria (Block de Behar, 2011). Las ciudades se ven negativamente afectadas por la saturación que genera, provocando contaminación visual y poniendo en peligro la seguridad de los que circulan por la vía. Así se observó en un estudio realizado en Granada en 2016.

Tipos de Publicidad Exterior

Dentro de las diferentes formas de presentar los mensajes publicitarios al público mientras se encuentra en el exterior, se encuentra la publicidad exterior, típicamente ubicados en techos o

terrenos cerca de calles, carreteras y caminos concurridos, vallas publicitarias o vallas publicitarias son uno de los modos familiares (Russell y Klepner, 2001, pág. 11).

Los tipos de publicidad exterior se dividen en dos categorías: anuncios de texto, que se pueden ver dentro y fuera de los límites de una empresa, y anunciantes, que se pueden ubicar en diferentes instalaciones. El tipo de soporte sobre el que se colocan determina tres formas diferentes de publicidad exterior: vallas publicitarias, mobiliario urbano y vehículos (Wells et al., 2012).

Las estructuras metálicas conocidas como vallas publicitarias se pueden encontrar en terrenos o cubiertas con un plano vertical. A medida que las personas viajan por calles, avenidas y carreteras, se les presentan anuncios en estas estructuras. Para simplificar el proceso de publicidad y reducir la contaminación visual, se prefiere que estas áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados. Según Granada (2016), estas estructuras son espectaculares o sencillas vallas publicitarias.

Muros: Colocados en los bordes de las carreteras hay anuncios pintados o impresos llamados paredes, que se encuentran en edificios altos o casas. Con un tremendo impacto en el transporte tanto para los conductores como para los peatones, los muros son una fuerza de marketing a tener en cuenta.

Megamodelos: Estratégicamente ubicados para llamar la atención, los Megamodelos son representaciones a escala de productos, servicios o marcas. Su intención es llamar la atención con éxito a gran escala.

Tránsito: ¿En movimiento y con un presupuesto limitado? ¡Los anuncios de tránsito lo tienen cubierto! Baratos y efectivos, estos anuncios son perfectos para la gente que vive en la ciudad y tiene un ritmo acelerado y con ello capte la atención del viajero y transmita su mensaje con publicidad de tráfico.

La forma básica de la publicidad de tráfico

En este acápite se hará referencia a las diferentes formas de utilizar la publicidad en lo llamado tráfico, es decir la que se puede evidenciar en los vehículos, las primeras serán de manera informativa, puesto que la que interesa en este documento será la llamada paradas de autobús, puesto que, de ellas se hace uso en la localidad en especial del barrio Galán.

Anuncios en autobuses y taxis: En la superficie de autobuses y taxis se colocan anuncios publicitarios que aprovechan la extensión plana y la actualidad de la ruta. Los anuncios a menudo se muestran en los taxis mediante la integración de estructuras adicionales en el marco.

Vehículos de carga: Considere el uso de las amplias superficies de los vehículos de carga con fines publicitarios. Estos vehículos recorren grandes distancias y pueden captar eficazmente la atención tanto de los conductores en la carretera como de los habitantes de las localidades cercanas.

Vehículos de Transporte Colectivo: Vehículos para Transporte Comunitario: Dirigido a pasajeros, el contenido promocional se posiciona en una sección particular del vehículo.

Paradas de autobús: Bajo marquesinas situadas en las paradas de buses y microbuses, los usuarios del transporte colectivo esperan ser transportados. Estas paradas también sirven como plataformas publicitarias, señalización deportiva dirigida a peatones, ciclistas y conductores. Ocasionalmente, las áreas de exhibición se configuran por separado del refugio, pero siempre tienen fines informativos.

En edificios con mucho tráfico, como centros de transporte, centros comerciales, centros deportivos y de entretenimiento, es posible que te encuentres con stands publicitarios. Estos stands están creados para exhibir publicidad y se pueden encontrar en paredes, pantallas de información,

relojes, pasillos y más. Descubrirá que estos soportes cuentan con marcos, pantallas electrónicas y otros tipos de materiales publicitarios. El motivo por el que muchas empresas utilizan este tipo de publicidad es porque les permite dirigirse a un público amplio y variado (Granada, 2016).

Causas de la Contaminación Visual

Según Granada (2016), la contaminación visual se produce por la presencia de diferentes elementos en el entorno urbano, como la publicidad exterior, el tráfico aéreo, los postes eléctricos, las antenas de televisión, los vertederos, los grafitis, los edificios deteriorados y el exceso de señales de tráfico. Estos elementos pueden ser utilizados de manera inapropiada, generando una sensación de desorden y desorganización en el espacio urbano.

Vallas (Contaminación Visual): La contaminación visual es causada por la gran cantidad de vallas publicitarias en la ciudad. Cuando hay muchas vallas publicitarias en un área de una ciudad, también puede causar contaminación visual.

Vallas publicitarias (Construcción Caos): Muchas vallas publicitarias irrumpen en edificios de departamentos en las grandes ciudades, provocando caos constructivo en fachadas, terrazas, techos, azoteas.

Vallas publicitarias (saturación y peligrosidad de peatones y conductores de vehículos): Uno de los peligros de las vallas publicitarias es la distracción, tanto porque la información distrae al conductor como porque también distraen cuando giran la atención. Por lo general, estos puntos de distracción se concentran en lugares de alto tráfico.

Anuncios comerciales (cambios de fachada): el número, el volumen y la forma de los anuncios pueden alterar la apariencia de las fachadas que soportan, creando obstrucciones visuales y dando así una mala imagen a los visitantes. La iluminación excesiva de un anuncio por la noche

también puede distraer y crear una sensación de emoción para quienes entran en contacto con él. Además, las vallas publicitarias que consumen mucha energía eléctrica contribuyen a la contaminación electromagnética de la ciudad (Echevarría, s.f.).

Consecuencias de la Contaminación

Las consecuencias de la contaminación visual son diversas y pueden afectar negativamente la estética paisajística, la eficiencia, el estado de ánimo, y la salud en general. El exceso de elementos y colores en el entorno puede generar estrés, trastornos de atención y alteraciones en el sistema nervioso. Además, la obstrucción visual en carreteras y calles puede aumentar el riesgo de accidentes. Es importante tener en cuenta que el cerebro humano tiene una capacidad limitada para procesar información visual, y una sobreexposición a elementos publicitarios puede sobrecargar el sistema nervioso (Chiquito y Jaramillo, 2010).

Marco normativo

Ley 23 de 1973. – Esta norma, sentó las bases para mantener el medio ambiente libre de contaminantes en el aire, el agua y el suelo. Con esto vino el poder del Presidente de la República para supervisar las normas relativas a los recursos naturales.

Ley 2811 de 1974. - La protección del medio ambiente y el manejo de los recursos naturales renovables no renovables están regulados por el Código Nacional RNR. Este código reconoce que los individuos deben participar en la conservación y gestión del medio ambiente, que es patrimonio compartido de las naciones y sus constituyentes. Además, el código cubre la protección del medio ambiente y sus diversos elementos..

Ley 140 de 1994. - Regulación de la publicidad exterior dentro del territorio nacional a través de esta ley.

Ley 9592 de 2000. - Establecer las normas y condiciones que deberán cumplir los elementos publicitarios que se instalen en la ciudad de Bogotá, con el fin de reducir el índice de contaminación visual en la misma.

Ley 1801 de 2016. - Código Nacional de Policía. Artículo 51 Daños y contaminación visual de los lugares públicos. “En caso de daño al espacio público en eventos de concurrencia pública complejos y no complejos, se impondrán multas especiales por contaminación visual y medidas correctivas por daños materiales y reparación de daños materiales al mobiliario y edificios involucrados. En este código, al Empresario por Coordinador de Recreación Pública y Logística de Eventos” (Congreso, 2016).

Marco Geográfico

Historia del Galán

La Hacienda La Chamicera de mediados del siglo XX, ha dado paso al próspero barrio José Antonio Galán, ubicado en la localidad de Puente Aranda. Este vecindario se ha vuelto un favorito redescubierto dentro de la comunidad.

José Manuel Hoyos, el arquitecto de renombre del momento, se dio a la tarea de urbanizar el entorno, parcelar el terreno y vendérselo a la clase media baja.

Ubicación

De norte a sur, el barrio Galán se extiende entre el curso del río Fucha y la Calle 3, mientras que sus límites este y oeste están formados por la Carrera 68 y la Transversal 53 respectivamente.

Con un ambiente residencial que amplía los estándares de vida, grandes áreas comerciales y una ubicación de primer nivel, El Galán es un área deseable para residir. Vivir en El Galán viene con varios pros que lo hacen único y excepcional, aquí algunos de ellos:

El Parque Público Galán Gorgonzola y el Parque Los Baganviles son los parques más populares entre los 4 que ofrece la localidad. Cuentan con una gran cantidad de espacio para deportes y diversión familiar, lo que los convierte en las mejores opciones para actividades al aire libre (Ciencuadras, 2020).

Supermercados, tiendas de ropa, fábricas de equipos para tocar tejo y restaurantes son los principales negocios que contribuyen a la vitalidad económica del importante sector comercial del barrio. Esta área se encuentra en la calle principal de la región y también alberga peluquerías.

Gracias a su cercanía con la Carrera 68, Calle 3ra y Transversal 53, El Galán cuenta con un barrio bien comunicado.

En El Galán, la educación está bien representada con sus 7 instituciones. Entre las instituciones destacadas se encuentran el Colegio IED José Manuel Restrepo, el Colegio Santísimo Sacramento y el Colegio Dulce Corazón de María.

La región de Hipotecho brinda amplias opciones de entretenimiento por su proximidad al centro comercial Plaza de las Américas y al parque de diversiones Mundo Aventura, ambos de fácil acceso desde El Galán.

Metodología

Para alcanzar los objetivos del plan de mejora, se empleó la investigación cualitativa, la cual ofrece una perspectiva más profunda y amplia del fenómeno. Este enfoque combina las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos para formular declaraciones de problemas más claras, generar datos más ricos y diversos, mejorar la creatividad teórica, permitir una investigación más dinámica y respaldar mejor las inferencias científicas. Además, la investigación cualitativa le permite explorar datos de manera más efectiva y desarrollar nuevas habilidades o fortalecerlas. Para lograr una investigación más completa, se aplicaron a la pregunta de investigación las ocho proposiciones básicas de los métodos mixtos, tales como identificación de la zona estudio, trabajo de campo, estudio de caracterización, desarrollo y aplicación de diferentes perspectivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Greene, 2007; Tashakkori y Tedlie, 2008; citado en Bryman, Hernández et al., 2010).

Por otra parte, se trata de un estudio descriptivo, por dar respuesta a la pregunta problema partiendo de una investigación documental del marco teórico y normativo.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas para la presente investigación son:

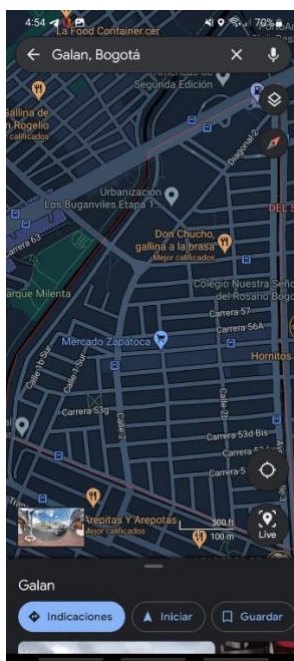
Observación: En la observación estructurada, se sigue un plan detallado y previamente establecido para la recolección de datos (Trespalacios et al, 2005). Para lo cual, se llevó a cabo un reconocimiento de la zona y comunicación con los tenderos.

Encuestas: Las encuestas son una técnica de investigación descriptiva que requiere una planificación previa para determinar las preguntas a realizar, la muestra representativa de la

población a seleccionar, las respuestas a esperar y el método para recoger la información (Trespalcios et al, 2005). Para este caso en particular, se llevó a cabo una serie de preguntas a 12 tenderos, que permitieron evidenciar la problemática presentada.

Población

La población estudio fueron los tenderos y establecimientos comerciales del barrio Galán, Localidad de Puente Aranda.



Fuente: Google Maps

Fases de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvieron en cuenta lineamientos de estudio que permitieron dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos a saber.

1. Identificación de los tipos de publicidad impresa y de exterior presentes en el barrio Galán.

Se llevó a cabo un reconocimiento de la zona, se tomaron fotografías, para identificar cual era la publicidad más utilizada en el sector.

2. Diagnóstico de la percepción que genera publicidad impresa y de exterior en el entorno a la zona de estudio.

Trabajo de campo y realización de encuestas a diferentes establecimientos de comercio, captura fotografía.

3. Evaluación del nivel de contaminación visual y ambiental causado por la publicidad impresa y de exterior en la zona de estudio

Análisis del trabajo de campo realizado.

Desarrollo y Resultados

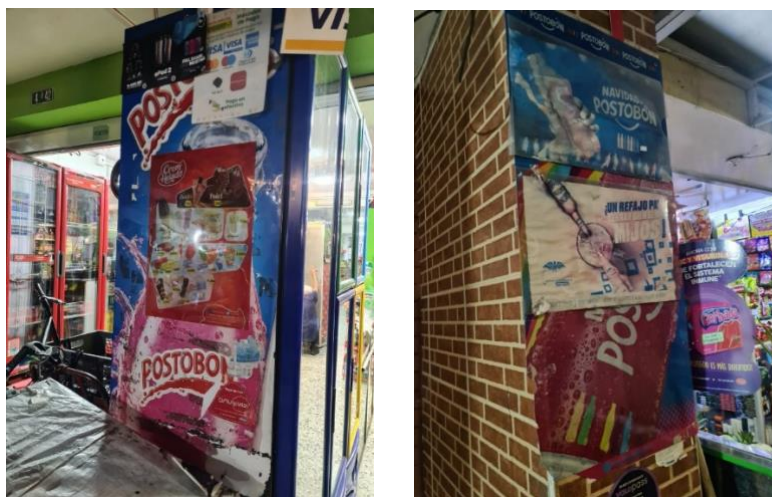
Identificación de los tipos de publicidad impresa

La mala ubicación de los componentes publicitarios se ha hecho evidente ya que frecuentemente se descuidan en los contenedores de reciclaje y no existe un método adecuado de disposición. Además, las personas a menudo descartan impulsivamente los anuncios impresos en lugares públicos como ríos o calles, lo que provoca obstrucciones en las alcantarillas que inevitablemente provocan inundaciones. En ocasiones, el personal de la empresa no recoge la mercancía promocional, la abandona o la deposita en contenedores no aptos.

Los comerciantes tienden a descartar la publicidad impresa una vez que se separa de su ubicación prevista. En lugar de tomarse el tiempo para reemplazarlo, simplemente lo dejan tirado en el suelo. Este comportamiento no solo contribuye a la contaminación, sino que también sugiere una falta de preocupación por el medio ambiente, en las imágenes a continuación puede evidenciarse lo ya mencionado.

Figura 1

Imagen de muestra de publicidad



Fuente: tomadas por el autor

Figura 2**Muestra de desechos**

Fuente: tomadas por el autor

Percepción que genera publicidad impresa

Para conocer las percepciones que genera la publicidad impresa y externa en la población de estudio ubicada en el barrio Galán, de la localidad de Puente Aranda, se realizó un diagnóstico mediante la aplicación de una encuesta de pregunta cerrada. Este enfoque permitió obtener información veraz y objetiva sobre las opiniones y actitudes de los encuestados hacia la publicidad impresa y externa de su entorno, lo cual es fundamental para identificar fortalezas y oportunidades de mejora en el campo para la toma de decisiones informadas y efectivas.

Esta encuesta fue llevada a cabo a 12 personas, propietarios o empleados de establecimientos de comercio (ver anexo A).

En la primera figura se evidencia el género de las personas encuestadas, en el cual se evidencia que, de los 12 establecimientos, son mayormente mujeres las que los atienden.

Figura 3

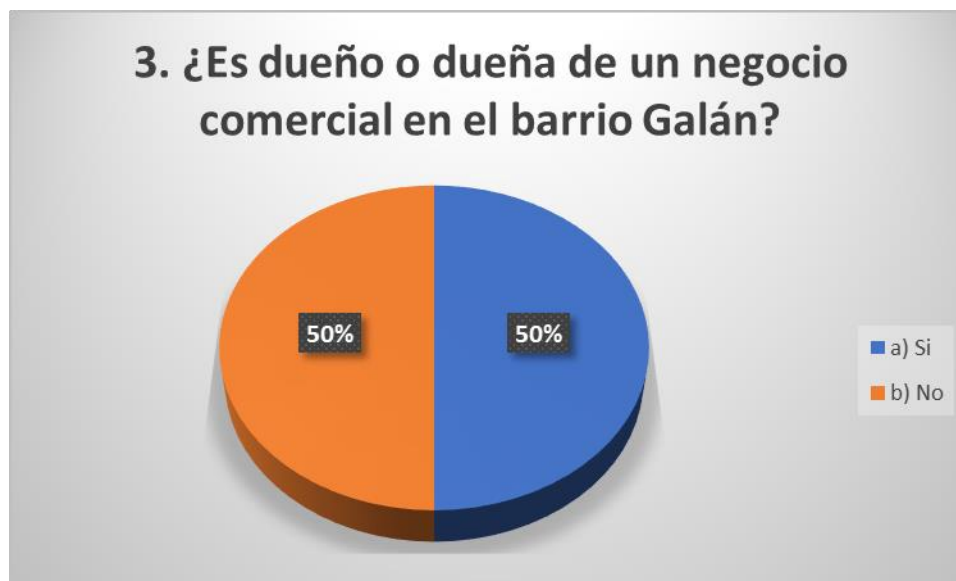
Análisis de las encuestas



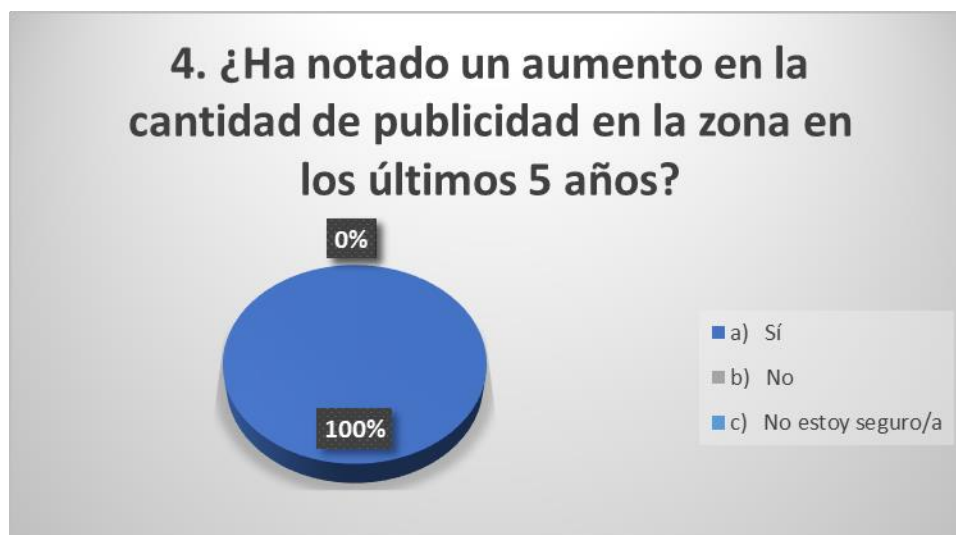
Seguidamente, se da paso a conocer el rango de edades de las personas encuestadas, y de paso se pudo conocer el rango de edades de las personas que atienden estos establecimientos.



En la siguiente figura puede apreciarse que el personal encuestado el 50% es propietario del establecimiento y el otro 50% es empleado.



A continuación, se llevan a cabo el análisis de las respuestas dadas por el personal encuestado, en donde se quiere conocer si se ha aumentado la publicidad, si esta es excesiva, si afecta la calidad de vida, entre otras.



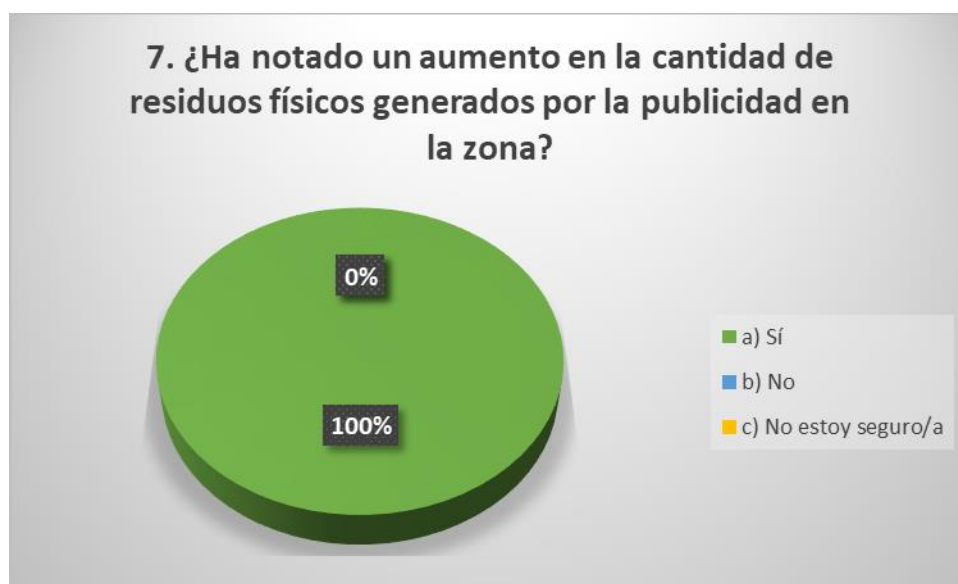
Como puede verse el 100% de los encuestados, considera que la publicidad si ha tenido un aumento en el periodo de tiempo señalado.



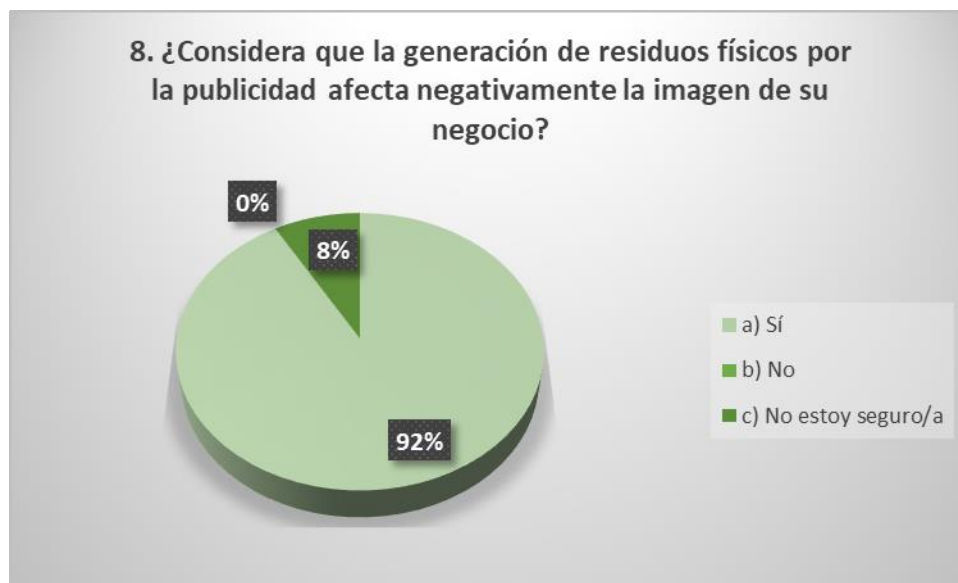
Esta figura señala que el personal encuestado, si se ve afectados sus negocios con tanta publicidad, es decir con todo lo que pegan en sus paredes.



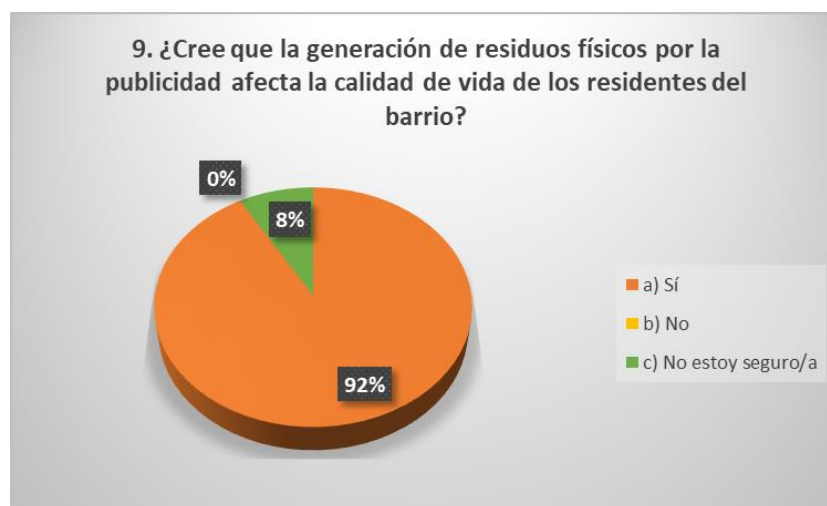
La figura anterior, evidencia que el personal encuestado señala que la calidad de vida de los residentes, si se afecta con el aumento de publicidad, no solo en los establecimientos de comercio, sino también todo lo que se encuentra en la vía, en los postes y en las vallas publicitarias.



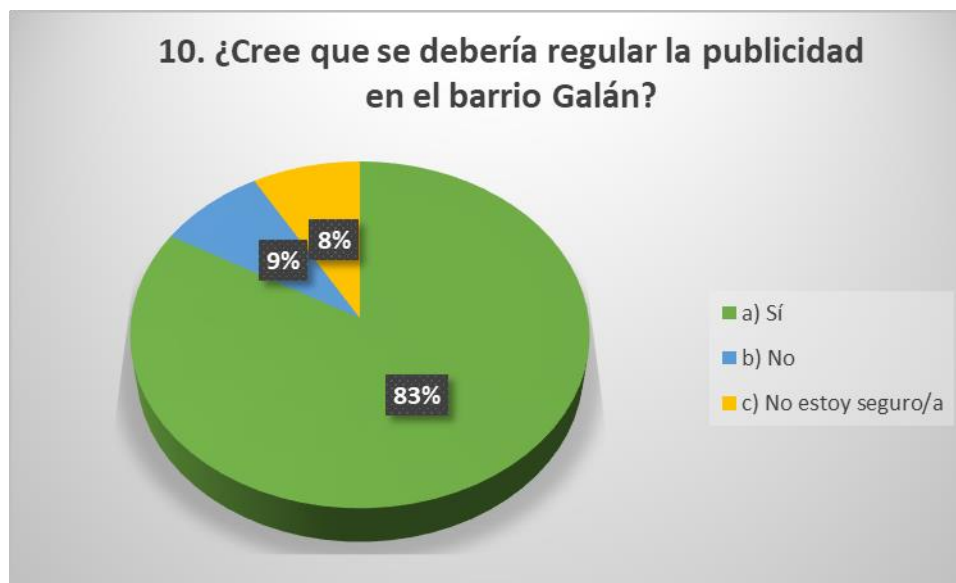
En la figura anterior, se evidencia como las personas encuestadas, señalan que los residuos que hacen parte de la publicidad pegada en los establecimientos de comercio o en los postes de la zona, se han convertido en desechos que a lo largo del tiempo solo son “basura” contaminante.



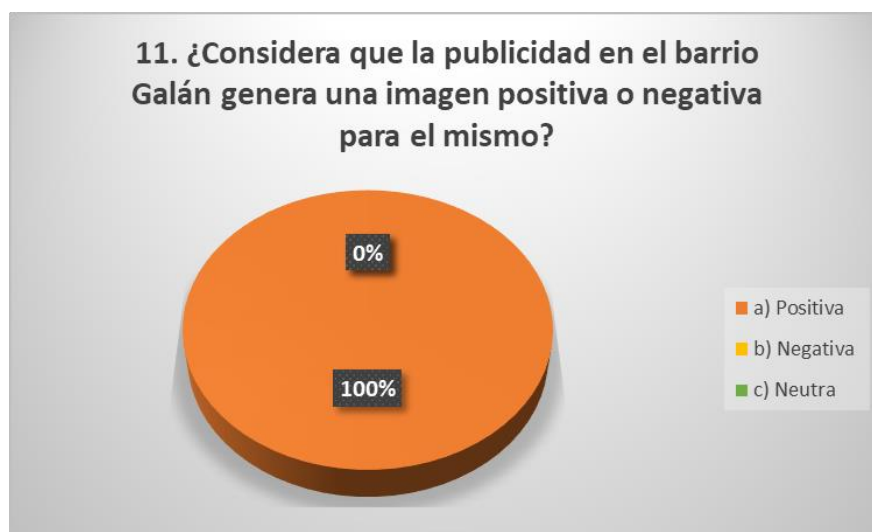
Esta figura, se encuentra relacionada con la anterior, puesto que a causa de los residuos físicos se afecta notablemente la imagen de sus negocios.

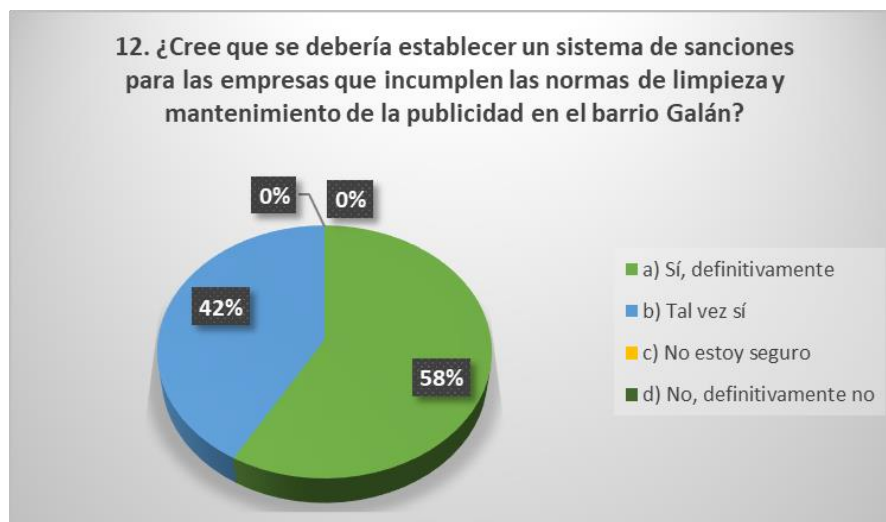


En la anterior figura se evidencia que los encuestados, si consideran que la calidad de vida de la población del Barrio Galán se ve afectada por causa de los residuos físicos y además de dar mala apariencia al barrio.

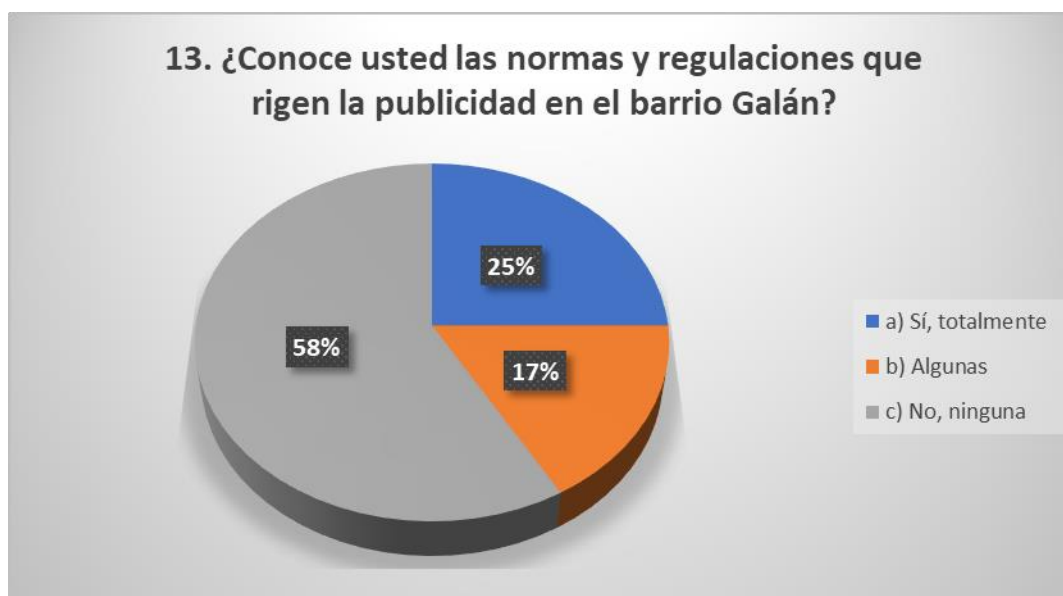


Se considera que la publicidad debería estar regulada, pero se evidencia que los encuestados, desconocen que esto ya se encuentra regulado, pero aún así hacen caso omiso.

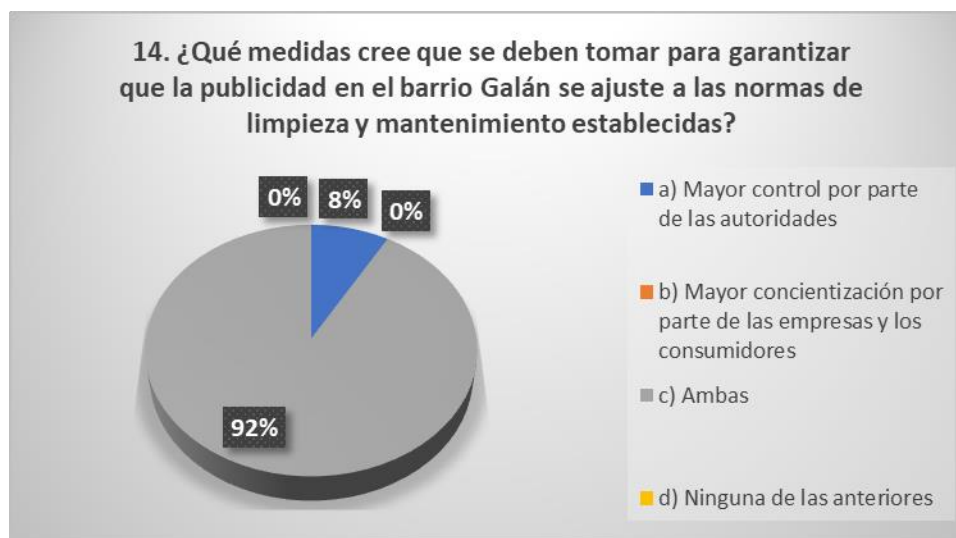




Las personas encuestadas, consideran en su gran mayoría que las empresas que más generan publicidad, deberían ser sancionada por no cumplir con la normatividad, pero a la vez mencionan que, por tratarse de empresas tan importantes, nadie les dice nada.



Al mencionarle a los encuestados si conocían las normas y regulaciones que existen, dicen no conocerlas, aunque otros mencionan que sí pero que no son quien para hacer cumplir.



La gran mayoría de los encuestados, considera que debe existir mayor control por parte de las autoridades y que estas no se dejen sobornar, y que también debería existir, mayor sentido de conservación por parte de las empresas.

Por lo tanto, los resultados de las encuestas indican que hay una percepción generalizada de un aumento de la publicidad, la cual se considera excesiva y con un impacto negativo en los negocios, la calidad de vida, la generación de residuos y la imagen del barrio. Existe un desconocimiento general de las regulaciones existentes y se sugiere una mayor intervención y control por parte de las autoridades, así como una mayor responsabilidad por parte de las empresas.

Evaluación del nivel de contaminación

Mediante un análisis detallado de las principales vías y espacios públicos de la zona se evaluó el nivel de contaminación visual y ambiental que provoca la publicidad impresa y exterior en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda del municipio de Bogotá. Se tomaron en cuenta factores como el número, tamaño y ubicación del anuncio, así como su impacto en el paisaje

urbano y la calidad ambiental. Además, como ya se demostró en el ítem anterior, se realizó una encuesta de preguntas cerradas para conocer su percepción sobre el anuncio y su impacto en el medio ambiente. Las fotos a continuación, muestran el estado actual del área y el impacto de la publicidad dentro del mismo.

Figura 4

Evidencia de reconocimiento







Fuente: Tomadas por el autor

Para evaluar el grado de contaminación visual y ambiental que provoca la publicidad impresa y exterior en la comunidad de Galán, en la localidad de Puente Aranda, se muestra que existe una cantidad importante de publicidad que impacta negativamente en el medio ambiente. Es necesario tomar medidas para regular la cantidad de los anuncios en esta zona para mejorar la calidad visual y ambiental de la comunidad. La cooperación y el compromiso de las empresas y las autoridades locales en este proceso es crucial para crear un entorno más saludable y agradable para todos.

Empresas de más alta publicidad

Por otra parte, se evidenció que la publicidad que más impacta a la zona es la instalada por la empresa Postobon, seguida de Coca cola, Bimbo, Super Ricas, Fritoley. Se encuentra también, anuncios de las empresas de telefonía móvil, como Claro, Wom, Tigo, entre otras.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Luego de un análisis detallado del impacto de la publicidad impresa y exterior en el barrio Galán, comuna de Puente Aranda, Bogotá, se puede concluir que la contaminación visual y ambiental que genera la publicidad afecta significativamente la calidad de vida de residentes cercanos.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta cerrada muestran que la mayoría de los habitantes percibe la publicidad como un problema y siente que afecta negativamente su entorno. Además, se identificó una alta presencia de publicidad impresa y de exterior en la zona de estudio, lo que contribuye en gran medida a la contaminación visual y ambiental.

En este sentido, se considera necesario implementar medidas y soluciones para minimizar el impacto de la publicidad en el entorno urbano y mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio Galán y de la ciudad en general.

Por tanto, se recomienda que las empresas publicitarias y las autoridades trabajen conjuntamente para establecer regulaciones y restricciones en la colocación de publicidad en la vía pública, así como campañas de concientización y educación para la población sobre la importancia de mantener un entorno limpio y saludable.

Recomendaciones

Mayor difusión de las normas y regulaciones existentes: Dado que la mayoría de los encuestados desconocen las normas y regulaciones existentes, se debería hacer una mayor difusión

de las mismas. Esto podría lograrse mediante campañas publicitarias o informativas en medios de comunicación, redes sociales o incluso a través de volantes y panfletos.

Mayor control por parte de las autoridades: Los encuestados consideran que las autoridades deben hacer un mayor control sobre la publicidad y las empresas que la generan. Es importante que las autoridades refuercen las inspecciones y sanciones para las empresas que incumplen con la normativa. Asimismo, es fundamental que las autoridades no se dejen sobornar para garantizar que se cumpla con la regulación vigente.

Responsabilidad social por parte de las empresas: Las empresas que generan publicidad deben asumir una responsabilidad social, no solo en cuanto al cumplimiento de las normas y regulaciones, sino también en el sentido de que deben contribuir al cuidado y la preservación del medio ambiente. Deberían implementar medidas para minimizar los residuos y desechos que generan con su publicidad y contribuir con la limpieza y mantenimiento de las áreas donde se encuentran sus anuncios publicitarios.

Fomentar la creatividad y la innovación en la publicidad: Los encuestados manifestaron su preocupación por la cantidad de publicidad que se encuentra en la vía pública y la afectación que esto genera en la calidad de vida de los residentes. Se debería fomentar la creatividad y la innovación en la publicidad, para que esta sea menos invasiva y más atractiva para los consumidores.

Educación y conciencia ciudadana: Es importante que la población tome conciencia de la afectación que genera la publicidad en la calidad de vida de los residentes y en la preservación del medio ambiente. La educación y concienciación ciudadana son fundamentales para lograr una convivencia armoniosa entre la publicidad y la población, y para fomentar la responsabilidad social tanto de las empresas como de los ciudadanos.

Referencias Bibliográficas

- Alzate, A. (2009) Desarrollo Visual Sensible del Paisaje Urbano. Hacia un entorno Educador. Universidad de Caldas. Manizales.
- Ariza, L. F., & Palacios, A. (2015). La regulación de la publicidad exterior en Bogotá: entre la legalidad y la eficacia. *Revista de Derecho*, (43), 79-105.
- Block de Behar, L. (2011). Publicidad exterior y paisaje urbano. In C. A. Scolari & E. Martínez (Eds.), *Publicidad y convergencia de medios en la era digital* (pp. 133-148). Gedisa.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castillo, A., & Sandoval, J. (2018). Impacto ambiental de la publicidad exterior en la ciudad de Monterrey. *Ciencia y Tecnología para la Vida*, 7(13), 85-94.
- Ceballos, G. (2016). Regulación de publicidad exterior. Perspectivas de análisis. *Hábitat y Sociedad*, 9(1), 111-125.
- Chiquito Barco, C.A. & Jaramillo, A. (2010). Diagnóstico, caracterización y evaluación de las distintas formas de contaminación visual existentes en los ejes estructurantes avenida de las Américas y avenida 30 de agosto, del municipio de Pereira. UniLibre Pereira. Recuperado de: <https://acortar.link/zYsv3J>
- Ciencuadras. (2020). Guía de barrio Galán Bogotá. Recuperado de: <https://acortar.link/xGOR6s>
- Díaz, M., y Blanco, D. (2019). Impacto de la publicidad exterior en el deterioro de las estructuras urbanas y en la generación de residuos sólidos. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidades*, 8(2), 346-362.
- Domínguez, M.C. (2015). La contaminación ambiental, un tema con compromiso social. Recuperado de <https://acortar.link/PP0ett>

- Echevarría, M. (s.f.). Contaminación visual. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://contaminacionambiental.net/contaminacion-visual/>
- Erazo, D. & otros, (2009). Contaminación visual y su influencia en el desarrollo del niño, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Psicología, trabajo de grado sin publicar
- Flores Quispe, H. A. (2021). Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú. Recuperado de: <https://acortar.link/F1kJGf>
- Franco, C. A., & Rojas, J. J. (2018). Percepción ciudadana de la publicidad exterior y su impacto en la imagen urbana de Cali. *Revista de Estudios Sociales*, (67), 113-123.
- Granada, D. (2016). La contaminación visual producida por la publicidad exterior. *Trilogía*, 28, 193-210. <https://doi.org/10.22430/22565337.505>
- Guzmán, J., Almanza, J., & Ocampo, J. (2018). Impacto de la publicidad exterior en la sociedad y en el medio ambiente. *Revista científica electrónica de Publicidad*, 12(1), 24-39.
- Johnson, C. (2020). Impacto de la publicidad en la percepción del consumidor. *Revista de Comportamiento del Consumidor*, 35(4), 621-635.
- Merino Sanjuán, L. (2012): “El rol de los elementos urbanos en el uso y el diseño del espacio público”, Universidad Politécnica de Valencia, pp. 108-109. Disponible en: <https://acortar.link/21Wec5> [página consultada el 24/04/2023].
- Morrison, J. (2014): “Electronics' noise disorients migratory birds”, *Nature*. Disponible en <https://doi.org/10.1038/nature.2014.15176> [página consultada el 04/04/2023].
- Pachajoa, B., y Calderón, J. (2020). Reporte de la experiencia significativa en semillero de investigación *faciem*. Recuperado de: <https://acortar.link/W97gVD>
- Potter, W. J. (2007). *Media literacy*. Sage.

- Rojas, J. (2014). La publicidad impresa y exterior: herramientas de promoción y comunicación. *PymeUP: Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (3), 35-43.
- Ruiz de Maya, S. A., & Bedoya, J. A. (2017). Impacto ambiental de la publicidad exterior. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (73), 99-128.
- Russell & Klepner. (2001). *Publicidad*. Ed. Pearson. Pág. 11. Recuperado de <https://acortar.link/irhxvn>
- Smith, A. (2019). La publicidad impresa y de exterior como mecanismo de promoción. *Revista de Marketing*, 25(2), 45-58.
- Torres, R. (2015). Contaminación visual y ambiental de la publicidad exterior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 63-74.
- Trespalacios, Vázquez y Bello, (2005). *Metodología de la Investigación*. Editorial: International Thomson Editores. Pág. 82
- Wells, Burnett, & Moriarty, (2012). *Publicidad exterior*. Consultado en <https://acortar.link/rBxM73>

Anexos

Anexo A Encuesta

Encuesta sobre el impacto de la contaminación visual y de residuos físicos generados por la publicidad de las empresas de producción y distribución de bienes y servicios en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá. la encuesta dura aproximadamente 15 minutos.

Encuestadores: Cristian Camilo Jativa Moyano y Javier Eduardo Villaizan Sarmiento, estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Facultad de Administración y Economía, Programa de Administración de Empresas Comerciales.

Encuestado

Nombre completo

Nombre del establecimiento

Dirección

Correo electrónico



1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Cuántos años tiene?

- a) Entre 18 y 25 años
- b) Entre 26 y 35 años
- c) Entre 36 y 45 años
- d) Más de 45 años

3. ¿Es dueño o dueña de un negocio comercial en el barrio Galán?

- a) Si
- b) No

4. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de publicidad en la zona en los últimos 5 años?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

5. ¿Considera que la publicidad excesiva en el barrio afecta negativamente la imagen de su negocio?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a



6. ¿Cree que la publicidad excesiva en el barrio afecta la calidad de vida de los residentes del barrio?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

7. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de residuos físicos generados por la publicidad en la zona?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

8. ¿Considera que la generación de residuos físicos por la publicidad afecta negativamente la imagen de su negocio?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

9. ¿Cree que la generación de residuos físicos por la publicidad afecta la calidad de vida de los residentes del barrio?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

10. ¿Cree que se debería regular la publicidad en el barrio Galán?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a



11. ¿Considera que la publicidad en el barrio Galán genera una imagen positiva o negativa para el mismo?

- a) Positiva
- b) Negativa
- c) Neutra

12. ¿Cree que se debería establecer un sistema de sanciones para las empresas que incumplen las normas de limpieza y mantenimiento de la publicidad en el barrio Galán?

- a) Sí, definitivamente
- b) Tal vez sí
- c) No estoy seguro
- d) No, definitivamente no

13. ¿Conoce usted las normas y regulaciones que rigen la publicidad en el barrio Galán?

- a) Sí, totalmente
- b) Algunas
- c) No, ninguna

14. ¿Qué medidas cree que se deben tomar para garantizar que la publicidad en el barrio Galán se ajuste a las normas de limpieza y mantenimiento establecidas?

- a) Mayor control por parte de las autoridades
- b) Mayor concientización por parte de las empresas y los consumidores
- c) Ambas
- d) Ninguna de las anteriores

Gracias por su ayuda

Realizada y digitalizada por: Camilo



Descripción de la encuesta

La presente encuesta, busca realizar una caracterización sobre el impacto de la contaminación visual y de residuos físicos generados por la publicidad de las empresas de producción y distribución de bienes y servicios en el barrio Galán de la localidad de Puente Aranda.

Tipo de encuesta según su objetivo

La presente encuesta, es analítica, puesto que su objetivo no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.

Encuesta según la forma de aplicación

La presente encuesta será realizada persona a persona, por lo que debe existir una interacción entre encuestador y encuestado. Normalmente el encuestador toma nota de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

Tipos de encuesta según la frecuencia de su aplicación

Esta encuesta es longitudinal, ya que, que ayudará a los investigadores a realizar una observación y recopilar datos durante un periodo de estudio.

Tipo de pregunta y respuesta

La presente encuesta cuenta con un tipo de pregunta y respuesta cerrada, puesto que permitirá que los participantes elijan alguna de las posibles opciones.



Anexo B Encuestas Realizadas

ciudad de Bogotá. la encuesta dura aproximadamente 15 minutos.

Encuestadores: Cristian Camilo Jativa Moyano y Javier Eduardo Villaizan Sarmiento, estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Facultad de Administración y Economía, Programa de Administración de Empresas Comerciales.

Encuestado

Julian Sanchez

Nombre completo

Distribuidora de Dulces la SG

Nombre del establecimiento

Carrera 56 # 2b-22

Dirección

No aplica.

Careo electrónico

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

2. ¿Cuántos años tiene?

- a) Entre 18 y 25 años
b) Entre 26 y 35 años
c) Entre 36 y 45 años
d) Más de 45 años

3. ¿Es dueño o dueña de un negocio comercial en el barrio Galán?

- a) Sí
 b) No

4. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de publicidad en la zona en los últimos 5 años?

- a) Sí
b) No
c) c) No estoy seguro/a

5. ¿Considera que la publicidad excesiva en el barrio afecta negativamente la imagen de su negocio?

- a) Sí
b) No
c) No estoy seguro/a

6. ¿Cree que la publicidad excesiva en el barrio afecta la calidad de vida de los residentes del barrio?



- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

7. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de residuos físicos generados por la publicidad en la zona?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

8. ¿Considera que la generación de residuos físicos por la publicidad afecta negativamente la imagen de su negocio?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

9. ¿Cree que la generación de residuos físicos por la publicidad afecta la calidad de vida de los residentes del barrio?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

10. ¿Cree que se debería regular la publicidad en el barrio Galán?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

11. ¿Considera que la publicidad en el barrio Galán genera una imagen positiva o negativa para el mismo?

- a) Positiva

12. ¿Cree que se debería establecer un sistema de sanciones para las empresas que incumplen las normas de limpieza y mantenimiento de la publicidad en el barrio Galán?

- a) Sí, definitivamente
- b) Tal vez sí
- c) No estoy seguro
- d) No, definitivamente no

13. ¿Conoce usted las normas y regulaciones que rigen la publicidad en el barrio Galán?

- a) Sí, totalmente
- b) Algunas
- c) No, ninguna

14. ¿Qué medidas cree que se deben tomar para garantizar que la publicidad en el barrio Galán se ajuste a las normas de limpieza y mantenimiento establecidas?

- a) Mayor control por parte de las autoridades
- b) Mayor concientización por parte de las empresas y los consumidores
- c) Ambas
- d) Ninguna de las anteriores

Gracias por su ayuda

Realizada y digitalizada por: Camilo

Descripción de la encuesta

La presente encuesta, busca realizar una caracterización sobre el impacto de la contaminación visual y de residuos físicos generados por la publicidad de las

