

UNIVERSIDAD AMERICANA, UAM
FACULTAD DE MARKETING, DISEÑO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tema:

“Contaminación visual de publicidad en Carretera a Masaya desde el Km 3 hasta el Km 10 ½ en Managua durante el período de Enero-Julio 2020.”

Autores

Demi Carolina Gómez Rodríguez

Felipe Andrés Aguilar Ortega

Tesis para optar al grado de

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Tutor: Hernán Torres

Managua, Nicaragua

Julio 2020

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar con nuestro plan de estudio en esta etapa de nuestra de vida.

Agradecemos a nuestros padres por su constante apoyo en nuestro desarrollo profesional. A nuestro tutor de tesis, por su crítica y profesionalismo durante el proceso investigativo y el desarrollo de nuestro trabajo final.

Agradecemos a nuestros amigos, por su apoyo y sus palabras de aliento para la presentación de nuestra tesis, y a quienes nos brindaron de su tiempo para el desarrollo de nuestro trabajo.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes con mucho esfuerzo nos han ayudado a llegar a la recta final de nuestra carrera y han sido un gran pilar en nuestro crecimiento profesional.

Dedicamos este trabajo a nuestro país, para que sea un aporte a la construcción de una mejor, justa y libre Nicaragua. Igualmente, nuestra tesis está dedicada a todos los estudiantes nicaragüenses que no pudieron lograr llegar hasta el final, y a los que siguen en la lucha.

Resumen

Somos estudiantes de Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Americana, presentamos nuestro trabajo de investigación de tesis, sobre la Contaminación Visual de publicidad, para optar al título de licenciatura.

La contaminación publicitaria es una problemática que, en Nicaragua, está afectando el entorno de la ciudad, debido al uso masivo de la publicidad exterior como rótulos de carreteras, mopis, mantas publicitarias y otros. En nuestro trabajo, aplicamos técnicas y herramientas de investigación con profesionales de la publicidad y estudiantes, así como residentes de la zona seleccionada para el desarrollo de nuestro tema. Para crear una estrategia que nos ayude a regular y organizar la publicidad exterior de carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½ en Managua.

Esperamos que nuestra tesis aporte de forma significativa conocimientos acerca de la forma correcta de hacer publicidad exterior, en Nicaragua, y/o países que estén sufriendo esta problemática y necesiten tomar medidas para contrarrestarlo.

“Contaminación visual de publicidad en Carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½ en Managua durante el período de Enero-Julio 2020”.

ÍNDICE

1.	Introducción.....	10
2.	Hipótesis	12
3.	Objetivos de Investigación	13
3.1.	Objetivo General:.....	13
3.2.	Objetivos Específicos:	13
4.	Marco Teórico	14
4.1.	Marco Conceptual.....	14
4.1.1.	Contaminación:	14
4.1.2.	Contaminación Visual:	15
4.1.3.	Publicidad en Exterior:	15
4.1.4.	Publicidad en Exterior Fija	16
4.1.5.	Publicidad en Exterior Móvil	16
4.1.6.	Vía Pública	16
4.1.7.	Percepción Ambiental	17
4.1.8.	Efectos de la Contaminación Visual.....	17
4.1.9.	Stakeholders	20
4.1.10.	Comunicación Estratégica	20
4.1.11.	Marketing Social.....	20
4.1.12.	Diseño Minimalista	20
4.2.	Marco Jurídico	22
4.2.1.	Ordenanza Municipal:	22
4.2.2.	Reglamento de Rótulos del Municipio de Managua:	22

4.2.3. Ley Especial de Delitos contra el Medio Ambiente y los Recursos Naturales.....	23
5. Planteamiento del Problema	24
6. Antecedentes del problema	28
7. Justificación.....	32
8. Diseño Metodológico.....	35
8.1. Tipo de Investigación	35
8.2. Enfoque de Investigación	35
8.3. Población.....	36
8.4. Muestra.....	36
8.5. Técnicas de Recolección de Datos.....	37
8.6. Instrumentos de recolección de datos	38
8.7. Técnicas y herramientas para el procesamiento de datos.....	39
9. Resultados	39
9.1. Objetivo I:	39
9.1.1. Entrevistas	39
9.1.2. Conclusiones de Entrevistas con respecto a nuestro Primero Objetivo Específico	44
9.2. Objetivo II:	46
9.2.1 Encuestas	46
9.2.2. Conclusiones del segundo objetivo específico.....	49
9.3. Objetivo III:	50
9.3.1. Sector Académico.....	51
9.3.2. Sector Político	51
9.3.3. Sector Social	51

9.4. Levantamiento fotográfico	52
9.4.1. Campaña de comunicación estratégica con enfoque social	53
Talleres ONAP de Ejecución Creativa Publicitaria	64
Ejecución Creativa	65
Calendarización de Campaña	67
Actividades de Campaña	71
Presupuesto de Campaña	72
9.4.2. Pantallas LED con Dimmer	73
10. Conclusiones.....	75
11. Recomendaciones	76
12. Referencias Bibliográficas.....	78
13. Anexos	81
13.1. Entrevistas.....	81
13.1.1. Cuestionario de entrevistas para el Msc. Constantino Gómez y diseñador gráfico y egresado de la licenciatura en Derecho Jorge Correa.	81
13.1.2. Cuestionario de entrevista para el ciudadano Rolando Rodríguez.	81
13.1.3. Cuestionario de entrevista para el Director Creativo Oliver Duarte.....	832
13.1.4. Recursos de Entrevistas	83
13.2. Encuestas.....	84
13.2.1. Cuestionario y resultados de aplicación.....	84
13.2.2. Aplicación de encuestas	88
13.3. Fotomontaje de la Exposición Fotográfica Managua Contaminada.	90
13.4. Promoción de Campaña en publicidad de exteriores.....	92
13.5. Identidad de Campaña Borrón y Cuenta Nueva	93

1. Introducción

La contaminación visual surge como consecuencia del crecimiento de una sociedad de consumo, donde las marcas y empresas alrededor del mundo, trabajan abusando de elementos publicitarios que están alterando la estética, y los paisajes, tanto rurales como urbanos y la seguridad de las personas. Sin embargo, en las grandes ciudades del mundo como Nueva York, Londres y Hong Kong, hacen uso de esos espacios abrumados de ruidos visuales como zonas turísticas, puntos de encuentros y de alta afluencia de personas, sometiendo a la sociedad a que vinculen las masividades publicitarias como algo común entre nosotros.

El presente trabajo de tesis surge como un llamado de atención y advertencia a la sociedad, responsables del estado que regulan las normas las cuales rigen la constitución de Nicaragua, y en especial a las agencias publicitarias, profesionales en el ámbito creativo, y a empresas, tanto públicas como privadas, que utilizan estos medios exteriores: carteles, vallas de carretera, mantas publicitarias, pantallas LED, panfletos, flyers y mopis para hacerse notar en un mercado.

El uso de publicidad exterior ha tenido un constante crecimiento en Nicaragua, donde partidos políticos, empresas internacionales y nacionales, hacen uso de estos espacios con el fin de vender una idea, producto o mensaje a la sociedad. El problema no radica en el deseo de comunicar, sino, en el abuso de los medios que se disponen para hacerlo. Las agencias de publicidad y las empresas que ofrecen estos espacios publicitarios, son los principales mediadores ante decisiones del uso de publicidad exterior que se le brinda a una empresa, con las cuales, existe la preocupación de que no tengan conocimientos y hagan un buen uso de las leyes que se han establecido para mantener el orden, la estética, el tiempo y la debida organización para hacer uso de los recursos anteriormente mencionados, así mismo, como la poca intervención de los gobiernos municipales para regular esta problemática.

Managua la ciudad con más alto grado de presencia de empresas y comercios, que, en su mayoría, tienen una gran participación en el sector publicitario, haciendo uso de estos elementos de exteriores para llevar a cabo sus campañas o mensajes

promocionales, y muchas veces ellos se ven afectados por la mala organización y distribución de los carteles y vallas en las carreteras, sin tomar en cuenta las consecuencias que podrían ocasionar. Al ser elementos de distracción para los conductores, la seguridad de los peatones y la sociedad en general, al estar viviendo en un ambiente cuya masividad de mensajes pueden llevar al colapso y generar sensaciones de estrés y confusión, cuando el problema reside en que los mediadores para el uso de estos elementos, no están siguiendo sus propias reglas.

A partir de este planteamiento, realizaremos nuestro trabajo de investigación, haciendo uso de herramientas como entrevistas a líderes creativos de agencias publicitarias y publicistas, encuestas al público general y acompañamientos de tesis internacionales que hacen un llamado de atención ante la problemática, con el fin de comprender los puntos de vista actuales acerca de la problemática y el origen de ella, y que está influyendo y deteriorando la Carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½ en Managua, Nicaragua en el año 2020, y obtener mejores resultados que nos ayudarán en la realización de una estrategia para lograr contrarrestar esta problemática.

2. Hipótesis

La mayoría de agencias publicitarias, diseñadores y comunicadores en Nicaragua, no tienen conocimientos de los reglamentos o leyes para el uso de publicidad exterior en la vía pública. Muchas de las personas o agencias solo pagan el rótulo y no verifican si es legal o seguro para el medio ambiente y los ciudadanos, y es así como solo se interesan por publicitar su producto, empresa, o servicio y no por los daños colaterales que causan.

Las empresas que rentan este tipo de vallas y rótulos, tienen poco conocimiento de las leyes o las ignoran, y en su mayoría, los espacios que utilizan son improvisados, con el fin de vender mayor cantidad de zonas donde las empresas puedan publicitar.

Por otro lado, el gobierno municipal, tiene el deber de controlar y organizar a los usuarios con respecto a la autorización de los espacios. Se debería de tener un límite para publicidad en la vía pública, para cuidar el medio ambiente y la seguridad de los ciudadanos, así como, regular e implementar las normativas aplicando las medidas de control y multas en casos de incumplimiento de las empresas que violan las normas y las leyes.

Los estudios demuestran que la contaminación visual afecta tanto a los peatones como a los conductores, los elementos publicitarios de la vía pública generan distracción y obstruyen las señales de tránsito, ocasionando accidentes. Así mismo, la masividad de esta publicidad exterior, es abrumadora y muchos de estos elementos, presentan un diseño con exceso de contenido que es imposible de asimilar en el breve período al que están expuestos los stakeholders.

En conclusión, la contaminación visual de publicidad exterior en Carretera a Masaya del km 3 al km 10 ½, en Managua en el año 2020, es a causa de la falta de organización y omisión de las normas que regulan el flujo de publicidad en la ciudad, así como, el desinterés de la autoridad en hacer cumplir estas reglas. Y la falta de conocimiento por parte de los diseñadores, comunicadores y publicistas, problema que surge desde la educación, por la falta de contenido de estas materias en la oferta académica de las universidades de nuestro país.

3. Objetivos de Investigación

3.1. Objetivo General:

Realizar un diagnóstico para determinar la contaminación visual que existe por el exceso de publicidad en el sector de Carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½.

3.2. Objetivos Específicos:

- 1.** Investigar el grado de conocimiento y perspectivas que tienen las agencias publicitarias y diseñadores respecto a la publicidad en exterior y los reglamentos para su uso, tomando en cuenta sus características y el impacto sobre stakeholders nicaragüenses.
- 2.** Analizar el impacto visual que la publicidad exterior genera a los stakeholders que frecuentan el sector de Carretera a Masaya desde el Km 3 hasta el km 10 ½ en Managua.
- 3.** Desarrollar una campaña de comunicación estratégica con enfoque social, para concientizar y proponer una mejora en el uso de la publicidad exterior.

4. Marco Teórico

Para llevar a cabo nuestra investigación de tesis, realizamos la búsqueda de conceptos que nos ayudarán a comprender los elementos que influyen en la problemática que estamos estudiando. Así mismo, hacemos mención a los marcos legales establecidos por la Alcaldía de Managua, para hacer referencia a los reglamentos ya aprobados, con el fin de complementar estas normas con nuestra hipótesis de investigación y la estrategia que llevaremos a cabo.

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Contaminación: Oscar Castellero de Psicología y Mente (s.f) sostiene que la contaminación se debe gracias a la presencia de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, que producen inestabilidad en el medio ambiente, hasta dañar su funcionamiento, y también genera consecuencias en una localidad, en una especie y en las personas de forma negativa. Generalmente, la contaminación es producto de la actividad del ser humano y su interacción con la naturaleza.

Así mismo, existen 10 tipos de contaminación que, a su manera, afectan al ecosistema; entre ellas, nos encontramos con la contaminación visual, nuestra causa de estudio.

Contaminación Atmosférica

Contaminación del Suelo

Contaminación Hídrica

Contaminación Radioactiva

Contaminación Visual

Contaminación Lumínica

Contaminación Térmica

Contaminación Acústica

Contaminación Alimentaria

Contaminación Electromagnética

4.1.2. Contaminación Visual: La contaminación visual es generada por elementos físicos que interrumpen la estética y dañan la percepción del medio ambiente.

Este tipo de contaminación, generalmente, es causada por la acumulación, exposición y distribución de elementos publicitarios sobre la vía pública, causando así una abrumación entre la sociedad, producida por la masividad de mensajes comerciales que se nos exponen. Entre estos elementos encontramos: Vallas de carreteras, marquesinas, mantas publicitarias, volantes, mensajes comerciales en medios de transporte como buses y automóviles, grafitis, entre otros; elementos conocidos también como *publicidad en exterior*.

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.

Contaminación visual es la existencia de piezas visuales en un paisaje que interrumpen su estética, violentan su percepción en el entorno y daña la salud de las personas.

4.1.3. Publicidad en Exterior: Según Grupo Graphic (Octubre, 2011), la publicidad en exterior es un medio de comunicación, generalmente de carácter comercial, que utilizan las empresas y organizaciones en la vía pública con diferentes medios, con el fin de transmitir mensajes publicitarios y atraer nuevos compradores.

Así mismo, hay que tomar en cuenta que existen dos tipos de publicidad en exterior, fija y móvil.

4.1.4. Publicidad en Exterior Fija

Grupo Graphic (Octubre, 2011) explica que dentro de la publicidad en exterior fija, tenemos los medios más tradicionales como las vallas publicitarias, letreros luminosos (o pantallas LED), marquesinas, mantas, entre otros.

4.1.5. Publicidad en Exterior Móvil

La publicidad en exterior móvil es aquella que se instala en medios de transporte como: buses, aviones, globos aerostáticos, entre otros (Grupo Graphic, 2011).

En nuestro trabajo de investigación, nos centraremos en los medios publicitarios en exteriores **fijos**, ya que consideramos que son los elementos principales que provocan la contaminación visual dentro de nuestra zona establecida.

Dimmer: Según ToolBoom (2016), dimmer es un circuito de control de potencia (regulador, atenuador) que permite modificar la intensidad de luz en diferentes lámparas y bombillas – desde bombillas incandescentes (convencionales) y hasta las pantallas y lámparas (light emitting diode). Principios de funcionamiento de este dispositivo son bastante sencillos: disminución de amperaje reduce la potencia y, como resultado, baja la intensidad de luz. Esto nos permite modificar la intensidad de luz emitida por las fuentes de iluminación (lámparas, alumbradores, linternas, etc.). Los dimmer tienen una larga historia de desarrollo y perfeccionamiento. Primeros modelos eran muy deficientes y no económicos dispersaron la mayor parte de potencia en forma de calor y tenían tamaño demasiado grande.

El Dimmer es de gran importancia para nuestra tesis, ya que será utilizado en nuestra estrategia como un sistema fundamental de tecnología que estará incorporado en las pantallas LED.

4.1.6. Vía Pública

Los autores Julián Pérez Porto y María Merino de Definición (2015), definen como vía pública a los lugares por donde circula la gente, ya sea a pie o en algún tipo de vehículo.

Los caminos, las calles, los senderos, las avenidas y las carreteras (rutas) que se encuentran abiertas a la comunidad forman parte de la vía pública.

4.1.7. Percepción Ambiental

La percepción, según Rapoport (1974), *es el mecanismo más importante que relaciona a los hombres con su ambiente*. En este proceso la vista es normalmente el sentido dominante por razones tanto psicológicas como psicológicas y de él depende en gran medida nuestra apreciación de la calidad del entorno.

La percepción visual necesariamente involucra al que percibe y al medio percibido, contribuye en gran medida a la orientación y se apoya en el espacio, la distancia, textura, color, forma, contraste, entre otros. Muchos de estos datos no se reciben conscientemente, coexisten dos sistemas nerviosos en el que uno nota el estímulo y el otro procesa sólo algunos datos seleccionados, por lo que al parecer existen filtros (Broadbent, 1958, en: Rapoport, 1978). La información que no se selecciona, se recibe y clasifica, afectando a las personas inconscientemente; mientras más información manejable es procesada, el ambiente causa un impacto en la actitud y la estrategia. Algunas características de los estímulos son la fuerza del mismo, el tamaño, localización, preeminencia, contraste, uso, significación simbólica, entre otros.

4.1.8. Efectos de la Contaminación Visual

Algunos autores como Nasar (1994) han investigado cómo la estética del exterior de las edificaciones afecta las respuestas evaluativas y afectivas de las personas ante el paisaje urbano. Así mismo, Ulrich (citado en Maguire et al., 1997), demostró que el deterioro visual de las carreteras incrementa el estrés y reduce la habilidad para resolver problemas.

Otras investigaciones sobre los efectos psicológicos de la calidad visual y sus implicaciones en el bienestar de la comunidad, han demostrado como algunos ambientes con vegetación y espejos de agua, podrían tener efectos calmantes en personas bajo

fuerte estrés, a diferencia de lugares con escenas de tráfico y comercio. Estas pueden ser algunas razones por las cuales los lugares “feos” afectan nuestro sentido de comodidad y por ende se siente menos conexión o responsabilidad con los mismos (Maguire et al., 1997).

A veces se percibe la degradación visual de los espacios públicos urbanos como una consecuencia inevitable del progreso y del crecimiento económico, pero no se repara en que el exceso de estas acciones individuales puede disminuir el valor de los inmuebles de la zona. La gente cesa de responder ante el caos, pero esto no significa que deje de defenderse psicológicamente. Un mecanismo del cerebro convierte el medio en más pobre y monótono visualmente (Mackworth, 1968, citado en Rapoport, 1978). Cuando el ser humano percibe un ambiente caótico y de confusión, este lo excita y estimula, provocando ansiedad mientras dura el estímulo (Hess, 2006).

Estos estímulos pueden generar distracción e incluso imposibilitar la percepción de señales indicadoras del tránsito, pudiendo provocar accidentes automovilísticos. Los cambios o desequilibrios del paisaje natural o artificial no son sólo un problema estético. La contaminación visual, puede afectar la salud psicofísica, la conducta humana y en consecuencia la calidad de vida, dependiendo de la vulnerabilidad de la persona; la sobre estimulación produce estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognitiva (Hess, 2006; 2007).

Está comprobado que cuando el cerebro humano recibe más información visual de la que es capaz de procesar, produce un estado de tensiones en el sistema nervioso, con efectos en la salud. Según Rapoport (1974), existe un límite innato a la cantidad de información que el hombre puede manejar simultáneamente, llamada Tasa de Información Utilizable, que se da como la información que recibe y procesa una persona en un tiempo dado.

Este autor afirma que un entorno puede presentar un bajo contenido de información utilizable cuando los elementos son tan numerosos, variados y tan absolutamente desvinculados entre sí, que el sistema perceptivo queda sobrecargado, haciendo imposible obtener de él información utilizable alguna. Este tipo de señales tan intensas, provocan disgusto y aburrimiento en el receptor. Cuando una imagen supera el máximo

de información que el cerebro puede asimilar (4bit/ segundos aproximadamente), se produce estrés visual y las reacciones psicofísicas se ven alteradas, la percepción se vuelve caótica y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible (Ardohain y Garcén, 2001).

Estos autores explican que la situación ideal es la “complejidad visual”, que es intermedia entre la sobre estimulación visual y la monotonía perceptual. Las personas, según Rapoport (1978), actúan mejor a determinados niveles de estímulo, evitando los excesos; por eso usan filtros, a fin de reducir o “apagar” la sobre estimulación, despreciando parte del medio físico y social, aunque ello implique ciertos costos.

La adaptación a la sobre estimulación puede provocar frustración, debido a que en medios muy caóticos se pierde mucha información y energía en el proceso de percepción, resultando en un aumento de agresividad, jerarquización y territorialidad. Otros autores, como Rozadas (2006), señalan como consecuencias de la contaminación visual sobre la salud humana, dolores de cabeza, distracción, estrés, trastornos en la atención, disminución en la ciencia laboral, mal humor, agresividad, entre otros.

En el espacio físico la contaminación visual tiene que ver con fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas o antenas, que obstruyen también la visibilidad de señales de tránsito, provocando accidentes, pérdidas de tiempo, mayor consumo de combustible y mayor contaminación atmosférica. La señalización no debe exigir esfuerzos de localización, atención ni comprensión, para que pueda ser eficaz.

El deterioro de la visibilidad por cableado aéreo, aceras invadidas por postes, basura, avisos que entorpecen el tránsito peatonal, es otra consecuencia de la contaminación visual. Un espacio urbano poco legible dificulta la identificación y apropiación del habitante con su ciudad, generando impactos sociales negativos. Los efectos de la contaminación visual no sólo tienen acepciones meramente estéticas, sino que además implican asuntos de salud pública, economía y seguridad.

Así mismo, esto da la impresión a nuestros turistas de que vivimos en un ambiente desordenado, en vez de un modelo urbano que sea agradable y favorable tanto para nuestros visitantes, como para las empresas.

El paisaje de Managua, que se puede observar desde la carretera a Masaya, volcanes y montañas han sido interrumpidas por la cantidad de vallas, mantas, y demás anuncios publicitarios.

4.1.9. Stakeholders

Stakeholders, según Significados (2018) es una palabra en inglés que se refiere a todas las personas u organizaciones afectadas por las actividades y decisiones de una empresa.

4.1.10. Comunicación Estratégica

Según Maridalia Maldonado (2012), comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

4.1.11. Marketing Social

Adriana Cárdenas (2015), explica que el Marketing Social es un conjunto de conceptos y herramientas del marketing que pueden ser aplicadas para transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos en favor de una población en particular.

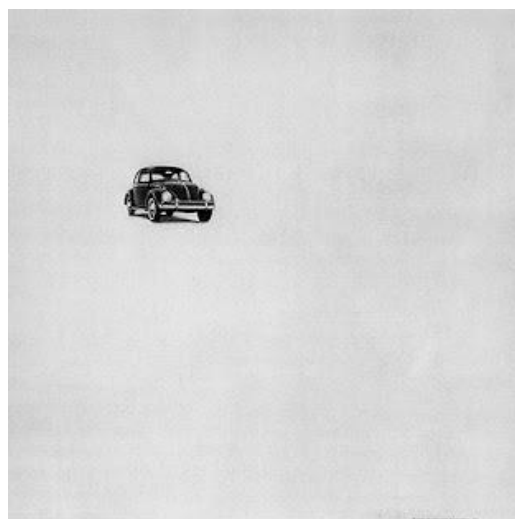
4.1.12. Diseño Minimalista

El término minimalista se ha aplicado en las últimas décadas no solo a las artes plásticas sino también a otras muchas disciplinas artísticas como la música, la danza, la

arquitectura, la moda y las artes decorativas y ha trascendido incluso a los estilos de vida y de consumo. Sin embargo, originalmente se circunscribe exclusivamente a un movimiento artístico nacido en los EE.UU. durante la década de los 60, que conoció su auge entre 1965 y 1968, y al que quedaron adscritos un número relativamente reducido de pintores y escultores, cuya obra evolucionó posteriormente hacia otros derroteros.

El minimalismo tal y como lo conocemos en la actualidad, es una forma de entender la estética a través de la abstracción de la forma y el color a través de la máxima simplicidad. La publicidad ha encontrado un excelente aliado a través del minimalismo, ya que, mediante la simplificación de los elementos mostrados en un afiche o un aviso, por ejemplo, no complica la comunicación entre el emisor y el receptor de los mensajes que se desean comunicar.

El primer ejemplo de minimalismo en publicidad fue realizado por Bill Bernbach de la agencia DDB para Volkswagen, con la campaña “Think Small”, la cual forma parte de las 100 mejores campañas de la historia de la publicidad según la www.adage.com, ya que la cambió la forma de comunicar los atractivos de un producto mediante un aviso.



Think small.

Our little car isn't as much of a novelty
any more.
A couple of dozen college kids don't
try to impress with it.
The guy at the gas station doesn't ask
where the gas goes.
Nobody even stares at our stops.
In fact, some people who drive our little

Beetle don't even think 32 miles to the gal-
lon is going any great gun.
Or using five parts of oil instead of five
more.
Or never reading oil-headers.
Or making up 45000 miles on a set of
tires.
That's because once you get used to

some of our accessories, you don't even
think about them any more.
Except when you squeeze into a small
parking spot. Or renew your small insu-
rance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a
new one.
Think it over.



En la pieza publicitaria se refuerza el concepto de “Pensar en pequeño”, generando una gráfica en la que solo apareciera en un fondo blanco, de tal manera que el beneficio fuera lo que predominara y que ningún ejemplo distrajera esta comunicación, tal como lo hace el minimalismo.

4.2. Marco Jurídico

En el **Reglamento de Rótulos del Municipio de Managua**, fue aprobada el 28 de agosto del 2003, bajo la **ordenanza municipal No. 04-2003**, y publicada en **La Gaceta No. 215 del 12 de noviembre del 2003**.

4.2.1. Ordenanza Municipal: Las ordenanzas municipales se conocen como todas aquellas normativas que fueron creadas para velar por los intereses de la población, las cuales se deben cumplir y aplicar obligatoriamente por los ciudadanos de ese municipio.

4.2.2. Reglamento de Rótulos del Municipio de Managua: El reglamento de rótulos del municipio de Managua, menciona el uso inadecuado de los rótulos en la capital, debido al constante crecimiento urbano, y la complejidad en la variedad de los rótulos de Managua, consecuencia de la libertad y la aceleración en su proceso de instalación que no contribuye con el entorno, deteriorando la estética, paisaje y perspectiva de la vía pública.

El presente Reglamento de **Rótulos del Municipio de Managua** tiene por objetivos:

- a. *“Dictar, regular, administrar y aplicar las normas técnicas y procedimientos a seguir para la instalación, colocación y distribución de rótulos, anuncios, afiches, mantas, cartelones, publicidad en casetas de paradas de buses, así como cualquier otro tipo de rótulos con señales de expresión o propaganda comercial, profesional u otras en terrenos públicos y privados.”*
- b. *Dar una buena imagen e integrar los rótulos armónicamente a la zona y a los negocios frente a la vía pública, para mejorar la estética de la Ciudad.*
- c. *Evitar concentración de publicidad repetitiva en ciertos lugares del Municipio.*

d. Evitar su ubicación en centros históricos o áreas de reserva natural para contrarrestar los efectos negativos que atenten contra el paisaje o edificios de valor histórico.

e. Motivar a los publicistas a incorporar nuevas técnicas y materiales aprovechando la tecnología que se ha venido desarrollando.

f. Promover la seguridad vial a fin de evitar accidentes y efectos visuales negativos.

La Ley **Especial de Delitos contra el Medio Ambiente y los Recursos Naturales (ley No. 559)**, fue aprobada el 26 de octubre del 2005, publicada en **La Gaceta, Diario Oficial No. 225 del 21 de noviembre del 2005.**

4.2.3. Ley Especial de Delitos contra el Medio Ambiente y los Recursos Naturales: Es una ley que tiene por objeto “tipificar como delitos contra el medio ambiente y los recursos naturales, las acciones u omisiones que violen o alteren las disposiciones relativas a la conservación, protección, manejo, defensa y mejoramiento del ambiente y los recursos naturales, así como, el establecimiento de la responsabilidad civil por daños y perjuicios ocasionados por las personas naturales o jurídicas que resulten con responsabilidad comprobada.”

Así mismo, en el Capítulo IV “Otros Delitos” menciona en el **Artículo 40.- Alteración del Entorno o Paisaje Natural:**

“La alteración significativa o perturbadora del entorno y paisaje natural urbano o rural, de su perspectiva, belleza y visibilidad panorámica, mediante modificaciones en el terreno, construcciones de diferentes naturalezas, rótulos o anuncios de propaganda de cualquier tipo, instalación de antenas, postes y torres de transmisión de energía eléctrica o de comunicaciones que no cuenten con el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y con las autorizaciones de las autoridades correspondientes, municipales o del Gobierno Central, según su ubicación, serán sancionados con multas equivalentes en córdobas de quinientos dólares (U\$ 500.00) a diez mil dólares (U\$ 10,000.00), más la demolición de la construcción o retiro de los objetos a costa del que cometa el delito.. La reincidencia se sancionará con el doble de la multa más prisión de 6 meses a 1 año.”

5. Planteamiento del Problema

La contaminación visual hace referencia al abuso de los elementos no arquitectónicos, específicamente, los medios publicitarios como carteles, pancartas y pantallas LED, que alteran la estética de las calles, los paisajes tanto rurales como urbanos y están afectando a las grandes ciudades del mundo con un impacto visual invasivo.

Este tipo de contaminación, tiene su origen con el crecimiento de una sociedad de consumo, debido a una interminable masividad publicitaria y el continuo bombardeo de las marcas para fortalecer el consumo de sus productos, con la idea que mientras más exposición se le conceda a una marca, mayores probabilidades de cumplir con sus objetivos tendrán. Y se ha llegado al punto donde esta estrategia ha dejado de funcionar, pero, sin embargo, se sigue poniendo en práctica por decisiones directas de los clientes o por medios de servicios publicitarios que siguen haciendo un llamado a este tipo de publicidad sin regulación alguna.

Los grandes carteles y la excesiva publicidad en la vía pública, están siendo un serio problema para la sociedad, saturando las calles con un sin número de marcas, y en la mayoría de los casos, sin diferenciación alguna. La publicidad está presente, y no la podemos evitar, porque está expuesta ante la sociedad por estas marcas que pagan por esos espacios y nos vemos abrumados por la gran cantidad de mensajes que nos quieren transmitir, mensajes a los que no prestamos atención porque no son de nuestras preferencias, y pueden ocasionar distracciones que aumenten las posibilidades de accidentes de tránsito y confusiones con las señalizaciones viales, y sin darnos cuenta, estos elementos en conjunto generan la contaminación visual que ensucia y deteriora nuestro entorno.

Ciudades como Nueva York, en el Time Square Central, que cada 10 metros podemos apreciar más de 25 anuncios publicitarios con una sobreexposición de pantallas brillando y parpadeando. El distrito de Mong Kok de Kowloon en Hong Kong, con una invasión de carteles de Neón. Piccadilly Circus, la plaza más famosa de Londres, Inglaterra, que es el punto central con la mayor oferta de ocio y comercio de la capital británica, con una pantalla LED de gran escala presentando a más de 10 marcas

simultáneamente. La ciudad de Shibuya, Tokio, considerada como la calle peatonal más transitada en el mundo, que recibe aproximadamente a un millón de personas que son invitadas a consumir mensajes de los grandes carteles y pantallas presentes, que según la revista de la BBC, solamente dos semanas de publicidad para una marca tienen costos de más de \$195,000, y demás otras ciudades como Mumbai, India y Sao Paulo, Brasil, son mencionadas como ciudades en constante crecimiento a la masiva demanda de publicidad expuesta.

La mayoría de estos puntos en estas ciudades, son catalogados como centros turísticos, invitando a la mayor cantidad de personas posibles a que sean parte de este consumo de mensajes por parte de las marcas más dominantes en el mundo, y sin darnos cuenta, estos elementos que generan esta contaminación visual, influyen negativamente sobre el hombre también, disminuyendo la calidad de vida, porque sus múltiples mensajes nos pueden llegar a colapsar y generar las sensaciones de que estamos viviendo en un ambiente caótico y de estrés, pero nosotros somos los responsables de permitir este fenómeno, porque hacemos caso omiso a las leyes que están establecidas para regular este tipo de elementos.

En Latinoamérica, la mayoría de países poseen leyes para contrarrestar la contaminación visual, pero no están siendo aplicadas, y otros, piensan que este tipo de publicidad en exterior es necesario y hacen caso omiso (no en su totalidad) de estas normas. México, Colombia, Nicaragua y Argentina son algunos de los países que poseen leyes y reglamentos para el uso de la publicidad en exterior, porque son países que están sufriendo esta problemática. En Colombia, es la Ley 140 de la Constitución Política de Colombia, que fue aprobada en el año 1994, pero es una de las leyes que no está siendo aplicada, donde la Facultad de Derecho de la Universidad Católica en Bogotá, llevó a cabo una investigación donde da seguimiento al reglamento de estas leyes para la publicidad exterior, y concluye que esta masividad de carteles es perjudicial para la salud de las personas.

Otro caso muy diferente es con el estado de Buenos Aires, Argentina, donde la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sancionó con fuerza la “Ley de

Publicidad Exterior” con el fin de proteger, promover y mejorar los valores del paisaje urbano y de la imagen de dicha ciudad, y actualmente, han implementado las solicitudes de permisos que solamente la Dirección General de Ordenamiento del Espacio Público de Buenos Aires puede conceder, donde toda empresa, individuo u organización quiera utilizar la publicidad exterior como medio de comunicación, tiene que solicitar mediante un formulario que puede ser llenado en línea o físicamente, especificando lugar, propósito y una serie de requisitos para acceder a utilizar este medio.

Y San Pablo, Brasil, una ciudad que, en 2007, el entonces intendente golpeó los mercados y a las agencias de publicidad al catalogar como “ilegal” a la publicidad de exteriores en general, con la ley de “Ciudad Limpia” para contrarrestar y transformar el paisaje urbano. Tras una década de tener prohibida la construcción de carteles publicitarios y de identificación de grandes locales comerciales para contrarrestar este fenómeno, según el medio de comunicación Adlatina, las nuevas autoridades de la ciudad se muestran proclives a readmitir la publicidad en la vía pública, y una década después, habilitan las ofertas para las licitaciones de paneles 32 paneles LED por cada uno de los 32 puentes que están rodeando la ciudad, y para mantener siempre una regulación con el tipo de mensaje que se transmitirá, se pretende que el 50% de ese espacio será utilizado para mensajes publicitarios y el restante debe estar dedicado a información de transporte de la ciudad.

En las calles de Nicaragua, se logra observar una cantidad numerosa de espacios publicitarios, con elementos desde hojas tamaño cartas pegadas en los postes de luz hasta vallas de gran tamaño. Aproximadamente hace 5 años, se implementa el uso de pantallas LED en las calles más transitadas de la capital, como la rotonda Jean Paul Genie y Metrocentro.

El problema con Nicaragua, es que existen muchos anuncios con poca calidad y que no se está cumpliendo el reglamento de rotulación, especialmente en el municipio de Managua, que, al ser la capital, posee una masividad de elementos publicitarios. Según el reglamento de rótulo del municipio de Managua, en la ordenanza municipal No. 04-2003, aprobada el 28 de agosto del 2003, publicada en la Gaceta No. 215 del 12 de

noviembre del 2003, expresa que “Resulta inadecuado debido al constante crecimiento urbano, suburbano y rural del municipio de Managua y la compleja variedad de rótulos, consecuencia de la problemática ocasionada por el acelerado proceso de su instalación que no contribuye con el ornato y el entorno urbano, deteriorando la imagen, estética, paisaje y perspectiva, además de proyectar a turistas y visitantes la impresión de una propaganda comercial desordenada en vez de un modelo urbano atractivo, que el fomento turístico y empresarial requieren” y muchas de las agencias de publicidad y demás empresas que solicitan este tipo de publicidad de exterior, no conocen este reglamento y se ven involucradas en situaciones de selección de áreas públicas para ubicar su publicidad sin consentimiento alguno del estado.

Nuestro sector de investigación para esta tesis, fue seleccionado por la masividad y sobreexposición de carteles y vallas publicitarias que han venido creciendo junto a una sociedad de consumismo, y al ser una de las zonas más transitadas en la capital, es la zona que la mayoría de marcas y empresas desean tener al alcance para publicitarse. Desde productos del día hasta propaganda política, son los elementos visuales responsables por el alto grado de contaminación visual en el sector, donde es evidente que no hay aplicación y respeto por el reglamento que el estado ha estipulado y aprobado, y este no solo es el causante de una falta de estética en la calle, sino, que puede ser también el causante de un sin número de accidentes de tránsito.

Día tras día, la zona sigue en constante crecimiento de elementos publicitarios sobre ella y no solamente la publicidad exterior presente es causante de este problema, sino también, aquella que ha sido abandonada y no retirada a su debido momento, permitiendo que encontremos rótulos deteriorados, estructuras metálicas rotas y sin uso, que pierden la estética de la ciudad y son elementos inservibles que obstruyen también la visibilidad de las señales de tránsito. ¿Una mejor calidad de contenido de los anuncios puede ayudar a disminuir la contaminación visual de esta zona?, ¿Existe la falta de conocimiento de leyes y parámetros para el uso de la publicidad exterior?

6. Antecedentes del problema

“Contaminación Visual desmedida por carencia de normativa en Colombia” fue un estudio realizado por la Universidad Católica de Colombia por la facultad de Derecho en Bogotá, 2017.

Años anteriores a que se llevará a cabo este estudio, en Colombia era cada vez más evidente que estaba surgiendo una problemática con la contaminación visual, y que esta, era generada principalmente por la publicidad masiva en el entorno. Sin embargo, a pesar de la existencia de la ley 140 aprobada en 1994, que fue establecida con el fin de regular la publicidad en exterior no estaba siendo cumplida y les resultaba insuficiente en el momento para tratar la problemática, ya que no era clara y no abarcaba en su totalidad todos los elementos publicitarios que era parte de la contaminación que se estaba generando.

A partir de ese punto, se realiza este estudio con el objetivo de estudiar el contenido de la ley anteriormente mencionada, y así mostrar sus puntos débiles y complementar las exigencias, con el fin de demostrar el vacío que esta ley trae consigo y la falta de intervención por el legislador para la regulación de esta problemática.

Dentro de la investigación se nos muestra que se hace un detallado análisis de todas las normas y decretos que la ley 140 posee, explican los conceptos que se manejan acerca de contaminación visual y los elementos publicitarios que son utilizados en el entorno y exponen los perjuicios que ocasionan al medio ambiente y a la salud de los seres humanos, un contexto histórico acerca de la Ley ambiental relacionada con publicidad exterior, hasta llegar a un análisis de la situación que actualmente se encontraba viviendo Colombia con respecto a la contaminación visual y mencionan los derechos de la sociedad a un ambiente sano, logrando seguir una metodología de trabajo lineal, desde conceptos básicos hasta implementación de nuevos ideales y recursos (normas y decretos) para llevar a cabo toda la investigación.

De esta manera, logran concluir que hoy en día hay métodos competentes y eficientes para que las grandes empresas se promocionen, como lo son las radios, internet y

televisión, y así, implementar nuevas exigencias por el legislador con el fin de reducir el uso de estos espacios en exterior, o que se definan adecuadamente los lugares principales para hacer uso de la misma, haciendo un gran énfasis en la falta de presencia por las autoridades ambientales del país, y la importancia en la regulación de estas normas y decretos relacionados con el medio ambiente del territorio, con el fin de garantizar un desarrollo sostenible y así poder gozar un medio ambiente sano, neutralizando la amenaza o daños que atenten contra los derechos fundamentales de la sociedad.

“Percepción de la contaminación visual y sus efectos en la población de Juliaca en 2018” es una tesis presentada en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú, en la facultad de ciencias biológicas por la Bach. Miriam Sirena Pacosonco en el año 2019.

Ya que la ciudad de Juliaca está en crecimiento, el comercio, el consumo y los servicios está en constante desarrollo, pero crecen de una manera desorganizada y uno de los elementos principales donde se está observando esta problemática es la publicidad de exterior, pero no solo se habla de carteles y vallas de carretera, sino también, de cableado aéreo, grafiti, basura en las calles, comercio ambulatorio, etc. con una falta de normativas que regulen este tipo de publicidad.

Para llevar a cabo esta investigación, primeramente, se estudian los conceptos básicos relacionados a contaminación visual y publicidad y posteriormente se realizaron entrevistas y encuestas a una población de 384 personas, con el fin de conocer los conocimientos que tiene la sociedad acerca de la contaminación visual. Así mismo, haciendo uso de pruebas bioestadísticas se analizaron detalladamente los resultados obtenidos en dichas herramientas de investigación con la sociedad.

Una vez conocidos los resultados de estas entrevistas y encuestas, se logra concluir que un gran porcentaje de la muestra, no conocía lo que es la contaminación visual, sin embargo, una vez compartidas estas definiciones las personas concluyen que no es de su interés ya que están acostumbradas a vivir en ese tipo de ambiente. Se realizó una presentación detallada de cada uno de los puntos presentados, y trabajando la

investigación desde un campo de estudio alejado a la publicidad como lo es la Biología, se concluye que es de carácter urgente que se tomen medidas legales con el fin de contrarrestar y tener mayores regulaciones con la problemática de la publicidad en exterior en la ciudad de Juliaca, ya que a pesar de ser un aspecto positivo que la ciudad esté en desarrollo comercial y en crecimiento del flujo de empresas, se debe de tener en cuenta el bienestar de la sociedad y el medio ambiente en que viven, y a pesar de que Perú tenga ciertas regulaciones con este tipo de elementos, no se hace un uso de ellas y fuerzas autoritarias están tomando en cuenta esta problemática en las calles de la ciudad de Juliaca.

“Contaminación Visual y Propuesta de Regulación en el Distrito de Wanchaq-Cusco” es una tesis presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, realizada por Washington Espejo Bausch. Cusco, Perú 2014.

La tesis tiene como propósito conocer los puntos más afectados por la contaminación visual, las causas y variables para luego, brindar una propuesta para su regulación. Uno de los motivos para realizar esta investigación fue que Cusco es una ciudad turística y muy visitada, por lo tanto, como ciudadanos tenemos el deber que mantener una ciudad limpia, ordenada y con un ambiente sano.

En la investigación se llegó a la conclusión que entre más ciudadanos más necesidad de hacer publicidad y rótulos va a existir, y también, como antes mencionado, gracias al turismo de la ciudad, todas las personas quieren exponer negocios, servicios, productos, etc. Y que luego éste lleve a cabo lo que conocemos como la contaminación visual.

La contaminación visual no solamente es un abuso de elementos que alteran la estética del paisaje, sino que también, son un distractor que causa ansiedad para el ser humano en un paisaje caótico.

Como conclusiones, se sugirió que los locales o negocios tienen la opción de publicitarlos con un rótulo de tamaño moderado y utilizando materiales como madera, colores que no dañen el medio ambiente y al ojo humano. Se sugiere también hacer un

llamado a los encargados de controlar las leyes y normativas para prevenir la contaminación visual. Con respecto a la propaganda política, debe estar prohibido pintar en las paredes de la vía pública, rótulos o algún otro elemento que sea parte de la armonía del paisaje. Si algún rótulo u otro tipo de elemento publicitario se encuentra en mal estado o no cumple con las normativas, se deberá notificar y desmontarlos.

“El concepto de minimalismo en Arte y Publicidad, herramientas para la diferenciación conceptual”, es un trabajo presentado en la universidad de Valladolid, realizada por Elena Sánchez. Segovia, 2016.

Esta investigación nos habla de cómo se puede identificar un diseño publicitario minimalista y diferenciar de otros que no lo sean, también, nos muestra los requisitos que se necesitan cumplir para pertenecer a la categoría de arte minimalista.

7. Justificación

Hoy en día, estamos siendo afectados por diversas contaminaciones que están dañando la seguridad de las personas y al medio ambiente. Una de ellas, que se ha venido desarrollando a través de los años es la contaminación visual, consecuencia del masivo crecimiento de sociedades de consumo, que, a su vez, obligan a las empresas a implementar mayor publicidad tanto en medios digitales como en exteriores, y está afectando a todo el mundo. La mayoría de ciudades alrededor del mundo, tienen leyes, normas y decretos para regular el uso y la organización de la publicidad en exteriores, sin embargo, no se están aplicando y esto permite que se siga utilizando libremente estos elementos de exteriores para publicidad y sin medir las consecuencias que conllevan.

En Nicaragua, se aprobó el Reglamento de Rótulos del Municipio de Managua bajo la ordenanza municipal No. 04-2003 en el año 2003, y a pesar de que esta normativa tiene como objetivo ***“(...)dictar, regular, administrar y aplicar normas técnicas y procedimientos a seguir para la instalación y distribución de rótulos, mantas y publicidad en medios exteriores para alcanzar una buena imagen y mejorar la estética de la ciudad”***, y sin embargo, a pesar de haber sido aprobado, no se está aplicando, y somos víctimas de improvisaciones y abuso masivo por parte de las empresas para ubicar libremente rótulos en la vía pública con el fin de tener un espacio donde puedan transmitir sus mensajes comerciales, con un uso de tiempo ilimitado y no regulado para tener su publicidad y distribución de carteles y rótulos sin considerar la estética de la ciudad.

Por ese motivo, nuestro trabajo de investigación, está enfocado primeramente en conocer a detalle cómo la problemática se ha venido desarrollando, conociendo de primera mano la opinión de expertos de la publicidad y comunicación visual, ya que ellos son el medio que utilizan las empresas para diseñar y reproducir la publicidad y saber si están tomando en cuenta las normativas que se supone están hechas para regular estos medios publicitarios. Estudiantes y egresados de la licenciatura de Derecho, mediante las herramientas de investigación de entrevistas y encuestas, con el fin de conocer, su perspectiva del uso de la publicidad en exterior en la vía pública, seguido del grado de

conocimiento acerca de estas normativas. Así mismo, conocer el impacto visual que les ha generado la publicidad en exteriores, si traen beneficios o consecuencias, al ser elementos distractores al momento de transitar la vía pública.

Esto nos permitirá tener un análisis de ambos puntos, tanto de publicistas como de un ciudadano receptor de estos mensajes, y así poder desarrollar una estrategia que permita una regulación y organización de la publicidad en exterior en la carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½, haciendo énfasis en el uso de medios alternativos para exponer mensajes publicitarios y ayudar a mejorar y mantener la estética visual y de la vía pública y hacer un llamado de atención a entidades tanto privadas como públicas, a respetar y hacer uso de las leyes, normas y decretos que están estipuladas para evitar y contrarrestar la contaminación visual en Managua en la zona anteriormente mencionada.

Nosotros como diseñadores y comunicadores visuales, que somos los responsables de elaborar estas piezas publicitarias con el fin de transmitir mensajes publicitarios por parte de las empresas, tenemos que estar conscientes de que el trabajo que creemos o diseñemos, muchas veces será utilizado en diversas plataformas y en distintas versiones, debido a los medios en los que se presenta, y muchas veces, son usos erróneos gracias a la falta de conocimiento por parte de los clientes y empresas acerca de la contaminación visual, consecuente a la masividad en la que se exponen este tipo de publicidad y a la falta de conocimiento de nuestra parte, publicistas, diseñadores y comunicadores, acerca de las normativas y leyes para regular la publicidad en exterior, y esto debe iniciar desde nuestra educación universitaria, por lo cual, queremos que esta investigación sea una motivación y nuevamente un llamado de atención para que se aborde este tipo de problemas como casos de estudio para ampliar y mejorar los conocimientos acerca del uso y manejo de la publicidad en medios exteriores y digitales.

De esta manera, con nuestra investigación hacemos un llamado de atención tanto a los profesionales de la comunicación, publicidad y el diseño, como a los legisladores y encargados de medir el uso de estos medios publicitarios en el exterior, desarrollando una estrategia que permita corregir y agregar nuevas normativas y decretos a las leyes

aprobadas para una mejor organización y distribución de estos medios publicitarios. Así mismo, proponer en nuestra estrategia, priorizando medios alternativos, en su mayoría, digitales, como los medios principales para llevar a cabo la publicidad de las empresas, con el fin de reducir el uso de la publicidad que está deteriorando el medio ambiente y la estética visual de la vía pública, y ayudarnos a reconocer que incluso, estos medios tienen más beneficios, mayor alcance para la sociedad y cuida de la salud de las personas.

Para evidenciar la problemática que existe hoy en día con respecto a la contaminación visual en nuestra zona seleccionada, hicimos un conteo aproximado del exceso de publicidad en exterior en carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½, en el que pudimos obtener como resultado +490 elementos publicitarios. Estando aproximadamente el 50% de las estructuras vacías y desactualizados. Este fue el resultado de nuestro más reciente conteo, sin embargo, se debe tomar en cuenta que, todos los datos son aproximados y variantes ya que día a día en cualquier momento se colocan y quitan nuevos elementos publicitarios.

8. Diseño Metodológico

Según Alberto Edgardo Balestrini (2006), señala que el diseño de investigación es un *“plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previsto y objetivos”*.

Para desarrollar nuestro trabajo de investigación, nos planteamos uno de los problemas que más está afectando a Nicaragua y donde no hay agentes de cambio para solucionarlo. Por ese motivo, seleccionamos la contaminación visual debido a la publicidad en exterior como tema de investigación, y enfocándonos en una de las zonas más transitadas de Managua, como lo es carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½.

En la presente investigación realizamos las siguientes herramientas:

1. Entrevistas: Se realizaron 4 entrevistas para conocer diferentes opiniones y respuestas con respecto a nuestro tema y su problemática.
2. Encuestas: Se aplicaron 52 encuestas para conocer la percepción de los peatones o conductores sobre la contaminación visual.

8.1. Tipo de Investigación

Nuestro tipo de investigación es analítica, ya que contamos con una hipótesis, la cual luego, mediante vamos teniendo resultados de investigación la vamos a ir probando o invalidando. La investigación analítica nos permite determinar las causas, naturaleza y efectos de nuestra problemática y es el análisis más utilizado en el ámbito social.

8.2. Enfoque de Investigación

El enfoque de nuestra investigación es mixto basado en la observación, es decir, la combinación de investigaciones tanto cualitativa, como cuantitativa. Ya que es el que mejor se adapta a las necesidades y características de la investigación. Con respecto al método cualitativo, contamos con las preguntas y respuestas de las encuestas y entrevistas, y estas serán narradas con los aspectos estudiados haciendo conclusiones con respecto a contextos situacionales de los entrevistados y encuestados.

Así como también la investigación cuantitativa, ya que las respuestas de las encuestas serán tabuladas para así tener un resultado exacto y poder comparar las diferentes respuestas llegando a conclusiones que nos ayudarán con la comprobación de la hipótesis.

También se utilizó un método de investigación periodística, ya que para investigar más a fondo acerca de nuestro tema, se tuvo la necesidad de entrevistar a especialistas. Las opiniones de los entrevistados fueron vitales para continuar con nuestro plan de acción y determinar las estrategias.

8.3. Población

La población se define como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Levin y Rubin 1996).

Es importante definir una zona para determinar la población, ya que nos ayuda a obtener diferentes resultados de un mismo sitio o con las mismas similitudes

Nuestra población se basa en hombres y mujeres a partir de los 17 a 45 años de edad, que frecuenten la carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½, ya sea como peatón, pasajero o conductor.

8.4. Muestra

La muestra es definida en estadística por Enciclopedia Económica (2018) como “La porción que se extrae de una población para un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población”.

El tipo de muestra estadística que fue utilizada fue la muestra no probabilística y se realizó un muestreo por conveniencia, eligiendo a los individuos de la muestra solo por su proximidad. Es decir, no se reconoce esta muestra como una representación de toda una población, sino que se realiza para conocer opiniones, datos e información de manera rápida.

Para la realización de encuestas, nuestra muestra fueron hombres y mujeres que frecuentan carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½. Ésta encuesta, fue aplicada a 52 personas entre las edades de 17 a 45 años, así mismo, las encuestas

fueron realizadas a estudiantes y a profesionales con el fin de obtener distintas perspectivas.

Con respecto a las entrevistas, contamos con la ayuda de 4 personas para contestarnos las preguntas: Un publicista, un diseñador gráfico, un ciudadano y un director creativo de contenido. Todos nuestros entrevistados transitan frecuentemente la carretera a Masaya, y fueron elegidos de esa manera para tener diferentes opiniones y resultados de respuestas.

8.5. Técnicas de Recolección de Datos

Falcon y Herrera (2005) se refieren a la técnica de recolección de datos como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (...) la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos”

La técnica de recolección de datos es una forma de alcanzar resultados, opiniones u otro tipo de información aplicando diversas herramientas.

En nuestra investigación contamos con dos técnicas de recolección de datos: Las Encuestas y Entrevistas.

Según Naresh K. Malhotra (2010), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Las encuestas nos permitieron obtener información más amplia, porque abarca a un grupo de personas brindándonos sus opiniones y respuestas, el cuestionario lo realizamos de manera que pudiéramos obtener información específica de nuestro tema y se las aplicamos a nuestra muestra ya definida.

Cecilia Bembibre (2010), define entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. A diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las

diversas partes que componen el acto comunicativo, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal.

La entrevista fue realizada a personas específicas relacionadas a nuestro tema, con la entrevista pudimos interactuar más en comparación a las encuestas, siendo más activa y participativa por parte de los entrevistados.

Ambas encuestas y entrevistas nos permitieron una vez más, probar la hipótesis y seguir comprobando y relacionando todo lo antes investigado, obteniendo nuevas referencias e inquietudes para seguir buscando información y planificando nuestra solución final.

8.6. Instrumentos de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que correspondan a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. Sabino, (1992).

Cuestionario, para encuestas, el objetivo era para conocer la opinión de las personas que frecuentan la carretera acerca de cómo perciben la contaminación visual y sus conocimientos acerca de las leyes que se han aprobado para regular esta problemática.

Cuestionario para entrevistas, cuyo objetivo es conocer desde una perspectiva profesional, la opinión de publicistas, diseñadores gráficos y estudiantes, acerca del desarrollo de la publicidad y cómo perciben este problema, tomando en cuenta las normativas que existen para regularla.

8.7. Técnicas y herramientas para el procesamiento de datos

Según El Portal Métodos Investigativos, CR (2014) el proceso de recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Dicho esto, nuestro plan elaborado para recopilar los datos de nuestras entrevistas y encuestas fueron cuestionarios, estos fueron realizados en físico, es decir, impresos. Para obtener conclusiones más detalladas de las encuestas hicimos uso de la plataforma en línea Google Forms, que nos permite realizar los resultados automáticamente y exactos. También realizamos tabulaciones para obtener porcentaje de variables en nuestras entrevistas.

Todo esto fue necesario porque va de la mano con toda la parte investigativa y, sobre todo, para seguir probando nuestra hipótesis. Las técnicas y herramientas para el proceso de datos fueron de gran ayuda ya que nos facilitó los resultados para idear en nuestra estrategia y aclarar dudas.

9. Resultados

9.1. Objetivo I: “Investigar el grado de conocimiento y perspectivas que tienen las agencias publicitarias y diseñadores respecto a la publicidad en exterior y los reglamentos para su uso, tomando en cuenta sus características y el impacto sobre stakeholders nicaragüenses.”

9.1.1. Entrevistas

Se elaboraron 4 entrevistas como herramientas de investigación, las cuales fueron aplicadas a un profesional de la publicidad, a un ciudadano que frecuenta nuestra zona de estudio, un diseñador gráfico que también es egresado de la licenciatura en Derecho,

y un director creativo de contenido. Las entrevistas fueron utilizadas para llevar a cabo nuestro primer objetivo específico.

A. Constantino Gómez (Publicista, Gerente de Ventas Cinemas)

“La publicidad exterior siempre es necesaria como un complemento porque lo que los publicistas llaman una campaña publicitaria de 360 grados requiere numerosos medios de comunicación. En estos días hay un auge muy grande por la publicidad digital pero siempre se necesita como complemento el uso de medios alternativos como la publicidad exterior, el cine, la misma radio, impresos, etc.”

“Los estándares dicen que la publicidad se debe colocar de una manera que no interrumpa la belleza natural de una ciudad, pero acá en Nicaragua vemos que el exceso de la publicidad contamina visualmente todas las entradas principalmente la que va a carretera Masaya camino a Metrocentro.”

“Las estructuras son las normales, las que podemos encontrar en otros países, el problema es el número, que unas interfieren con otras visualmente y causa una canibalización entre los anunciantes que están en ellas”

“Es un tema económico, o sea, no es de modificar o de quitar, debería haber un agente como lo es la Alcaldía de Managua, para regular el número de anunciantes en una determinada zona. Es un tema económico, entre más anuncios hay, mayor ganancia para las compañías que venden estos espacios”

“La creatividad llama la atención, es bien valorada por los publicistas. Hay clientes que, si se enfocan mucho en comunicar de una manera creativa sus mensajes en vallas publicitarias, gigantografías. Y esto obviamente es más llamativo que aquellas vallas que están cargadísimas de información, que tienen muchísimos colores, tipografías, y luego no cumplen con ninguna de las funciones de la publicidad que es informar, persuadir, convencer, etc.”

“Hay casos particulares que ponen anuncios pequeños, de menos de 2 metros, y que invaden el derecho de vía digamos de bicicletas, peatones, y la visibilidad de los conductores; entonces uno tiene que sacar la parte frontal del carro para fijarse si vienen vehículos o no, y esto más de alguna vez ha ocasionado ya accidentes de gravedad”

“La contaminación visual es aquel exceso de publicidad o exceso de comunicación que viene a afectar el entorno, la naturaleza, a la panorámica natural que tienen ciudades. Los anuncios se llegan a tapar unos con otros, entonces no tiene sentido que una persona pague su derecho a anunciarse si 5 o 10 metros adelante hay un rótulo más grande.”

B. Rolando Rodríguez (estudiante de Derecho de la Universidad Americana UAM)

“La publicidad en exterior me parece muy útil para la mayoría de negocios, porque muchas personas que no tienen el tiempo para revisar medios digitales, utilizan estos medios exteriores para informarse”.

“Siento que algunas zonas pueden tener publicidad, pero creo que en la mayoría de zonas hay exceso de publicidad”.

“Sí me parece bien que la publicidad se ubique libremente pero que tengan un tiempo límite, porque de no ser así, tendríamos acumulación de ella en ciertas zonas y las personas no podrían apreciarla y analizarla”.

“El rótulo de la rotonda de la Centroamérica, es muy luminoso y afecta a muchas personas por la noche, pero si no hay publicidad, cómo las personas se van a dar cuenta de los negocios. En términos de publicidad física, si debería de haber más regulaciones”.

“Los teléfonos son de mucha utilidad, las personas trabajan incluso desde ellos, y pueden aprovechar ese medio para ver publicidad”.

“No conozco las leyes y normativas para el uso de la publicidad en exterior, pero esta publicidad me atrae”. (Le llama la atención).

“Casi siempre veo publicidad que me llame la atención, como la publicidad del cine y restaurantes. Pero también hay anuncios que veo por primera vez y son relacionados a mis gustos”

“Esta publicidad sí me ha causado distracción, en especial, el rótulo de la rotonda de la Centroamérica al momento de manejar. Me perturba mucho la luz, por problemas en la vista, y el brillo que ocasiona esa pantalla me distrae cuando quiero entrar a la rotonda o salir de ella, y eso puede llegar a ocasionar un choque”.

“La mayoría de los rótulos publicitarios en carretera a Masaya tienen sobrecarga de imágenes y de letras en el sentido de que por un anuncio se entiende que tiene que llamar la atención del cliente y que sea simple, si vos ves algo con sobrecarga abrumba la vista a la persona y no se logra leer completo”.

“Creo que deberían de ser más minimalistas, un anuncio que tenga pocas palabras y que capte la atención del cliente es súper importante porque genera ventas”.

C. Jorge Correa (Diseñador gráfico y egresado de la Licenciatura en Derecho)

“El problema no radica en que sea necesaria o no, si no hasta qué punto la utilizamos, hasta qué punto se sobreexplota”.

“Muchas mantas inclusive tapan señales de tránsito importantes o semáforos”.

“El diseño además de cumplir una función, de informar o de vender un producto, tiene que funcionar con su entorno, la idea es que trabaje con el mismo y no que sobresalga de él de una manera excesiva”.

“En Nicaragua estamos en pañales en torno a leyes, hay unas cuantas leyes contempladas en el código penal acerca del uso de vallas, etc. para que no interrumpan dentro del medio ambiente, si no que funcionen en él. La Ley Especial de Delitos Contra el Medio Ambiente habla un poquito del tema también, pero es mínimo, solamente se refiere al uso específico en zonas protegidas”.

“Yo transito sobre la carretera a Masaya todos los días, y más de una ocasión me ha pasado de que me ha distraído algún rótulo, alguna valla electrónica, etc. y un segundo hace la diferencia entre que choques o no. Se pierde el foco de atención cuando vas manejando”.

D. Oliver Duarte (Director Creativo de Contenido con experiencia en ONAP)

“En lo personal no tenía conocimiento de que existía una ley con respecto a la rotulación en las calles de Managua, solo tenía el conocimiento básico de lo que no se puede colocar en un anuncio como lo que es cigarrillos y bebidas alcohólicas que no se deberían de anunciar en la vía pública”.

“Me parece bien la idea de aliarse con la ONAP porque la mayoría de los clientes grandes y agencias están dicha organización”.

“Si es buena idea e importante la campaña ya que ayuda a exponer la problemática y a educar acerca de las leyes y reglamentos que existen, la campaña está bien para sensibilizar a estudiantes y personas involucradas en el tema”.

“La sensibilización también es necesaria para los gerentes de marca que son quienes definen la imagen que una empresa proyecta al exterior y sería bueno que ellos tomen en cuenta los parámetros necesarios para la dirigir la creación de una buena publicidad y saber las leyes y normativas necesarias”.

“Las mantas y diferentes rótulos en Managua son algo impresionante, se olvida que solo se tienen aproximadamente 4 segundos para leer el contenido”.

“Las empresas internacionales son las que cumplen con una línea gráfica a la hora de crear sus anuncios publicitarios, la mayoría de marcas o empresas locales de Nicaragua hacen lo que quieren”.

9.1.2. Conclusiones de Entrevistas con respecto a nuestro Primero Objetivo Específico

1. Hay que tomar en cuenta que este tipo de publicidad, como las mantas y marquesinas, no pueden ser ubicadas libremente, porque estas afectarían la visibilidad de los conductores en la vía pública, y ese es una de las debilidades que surgen gracias a la contaminación visual.
2. La publicidad en exterior en la carretera a Masaya obstruye las señales de tránsito importantes o semáforos, invaden el derecho de vía y han ocasionado accidentes de alta gravedad.
3. En cuanto al tamaño de los rótulos, vallas publicitarias, etc. el que tenemos en Nicaragua es el mismo que podemos encontrar en otros países, el problema de acá, es el número de dichos elementos publicitarios en la vía pública.
4. La creatividad y el buen diseño llaman la atención de una manera agradable, mientras que el uso excesivo de tipografías, imágenes e información, distraen al conductor, pasajero o peatón ya que puede ser que le llame la atención por lo cargada que está, pero en modo de distracción negativa que no cumple con ninguna de las funciones de la publicidad.
5. Como diseñadores gráficos o publicistas, no solo se debe tomar en cuenta vender un producto o informar, sino también, hacer que el diseño funcione con el entorno y que no se vea completamente fuera de lugar en la vía pública. El punto de la publicidad en exterior es informar o vender, pero al mismo tiempo tener armonía con el entorno, paisaje, etc. y que cumpla con los estándares establecidos.
6. La publicidad tanto física como digital son de gran importancia, pero de la publicidad digital tendríamos el beneficio de que las personas no se verían distraídas por carteles luminosos en la carretera, y podrán observar estos mensajes comerciales en momentos que no estén conduciendo y en la comodidad de sus espacios de trabajo, u hogares.
7. La publicidad en exterior cumple con sus funciones de transmitir mensajes comerciales para la población, pero así mismo, son un riesgo para los conductores, debido a que fácilmente ocasionan distracciones, en especial, si son

carteles luminosos o pantallas LED, que por el brillo que emiten, pueden llegar a ocasionar accidentes de tránsito.

8. En Nicaragua las leyes que protegen al medio ambiente y la seguridad vial con respecto a la contaminación visual siguen sin respetarse y cumplirse, no se han establecido leyes específicas para controlar el exceso de publicidad de cualquier tipo en las carreteras. Así mismo, los ciudadanos no tienen idea alguna de cuáles son estas leyes o quien está a cargo de lo que son rótulos, vallas y cualquier tipo de publicidad, esto hace que sea un tema desconocido, muchas veces sin importancia y que nadie le presta atención a las consecuencias del exceso de publicidad en la carretera a pesar de que todos hemos sido por lo menos alguna vez, víctimas de la contaminación visual.
9. Incluso creativos que forman parte de agencias importantes en nuestro país aún no tienen conocimiento alguno de las leyes o reglamentos de publicidad en exterior en Managua. Esto es debido a la falta de cumplimiento de las mismas, es por esto que se necesita una forma innovadora de hacer llegar toda esta información a personas que lo necesiten.
10. En Nicaragua las empresas locales no cumplen con los manuales de marca o líneas gráficas a la hora de dirigir una campaña para diseñar publicidad en exterior.

9.2. Objetivo II: “Analizar el impacto visual que la publicidad exterior genera a los stakeholders que frecuentan el sector de Carretera a Masaya desde el Km 3 hasta el km 10 ½ en Managua.”

9.2.1 Encuestas

Se llevó a cabo una encuesta de manera no probabilística y por conveniencia a 52 ciudadanos que frecuentan carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 ½, con el fin de analizar su perspectiva de la contaminación visual generado por la publicidad en exterior en el sector anteriormente mencionado, y el impacto visual que provoca en los ciudadanos.

Esta encuesta fue aplicada a personas entre las edades de 17 a 45 años, de ambos sexos, siendo en su mayoría de participantes el sexo femenino y personas con 20 años de edad. Así mismo, se aplicó la encuesta a personas mayores de 30 años, con el fin de obtener perspectivas tanto de estudiantes y profesionales.

Sexo	Cantidad
Femenino	29
Masculino	23
Total:	52

Edades	Cantidad
17-25 años de edad	46
25-35 años de edad	3
35-45 años de edad	3
Total:	52

Queríamos reconocer a qué tipo de personas nos estamos dirigiendo, es decir, conductores, peatones o pasajeros. Así mismo, determinamos qué tipo de transporte es el que más utilizan nuestros encuestados: transporte público o propio, obteniendo en

mayor porcentaje que de nuestros 52 encuestados, el 82.7% se transporta en esta carretera en vehículos propios, y el 17.3% utiliza el transporte público.

A como nuestro segundo objetivo propone, queríamos conocer la opinión acerca de la publicidad en la zona anteriormente mencionada, donde un 55.8% de las personas encuestadas considera que hay mucha publicidad, el 38.5% considera que es suficiente y el 5.8% restante considera que hay muy poca publicidad.

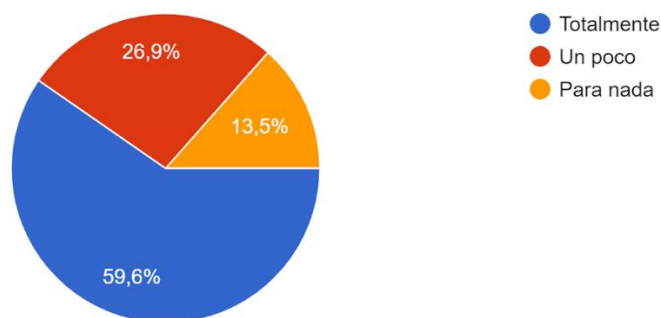
Gracias a esta respuesta, podemos mencionar que la mayoría de las personas encuestadas considera que hay una aglomeración de publicidad en exteriores en la vía pública.

Nos enfocamos en obtener respuestas directas, y esta es una de ellas, donde nuestro objetivo es analizar si los encuestados consideran que se está dañando la estética visual de la carretera, obteniendo así, en su mayoría con un 59.6% de votos, que realmente la publicidad en exterior afecta la estética visual de la carretera.

Gráfico 1

¿Considera que esta publicidad afecta la estética visual de la carretera?

52 respuestas

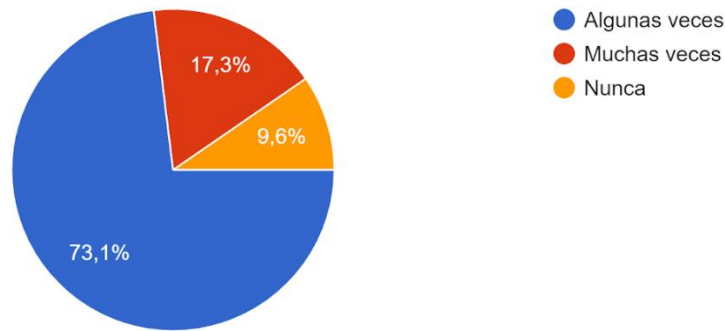


Así mismo, no solo queríamos reconocer los daños que ocasiona al medio ambiente, sino, a la sociedad, y en la siguiente pregunta, logramos observar que el 73.1% de los encuestados, algunas veces han sido distraídos debido a la publicidad en la vía pública.

Gráfico 2

¿Esta publicidad ha sido objeto de distracción durante su tránsito por la carretera?

52 respuestas

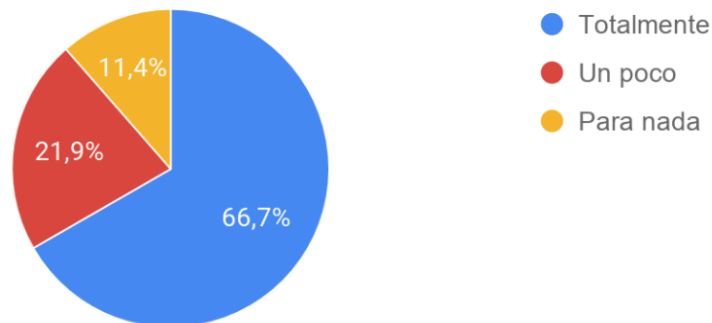


Nos enfocamos también en conocer la perspectiva de los encuestados acerca de la implementación y uso de la publicidad física por parte de las empresas, o si es necesario optar por medios alternativos, obteniendo como resultado que el 57.7% considera que es preferible utilizar medios alternativos para mensajes comerciales, y el 25% consideró que la publicidad es totalmente necesaria sobre la carretera.

Gráfico 3

¿Cree usted que los diseños de los anuncios son recargados de contenido?

52 respuestas

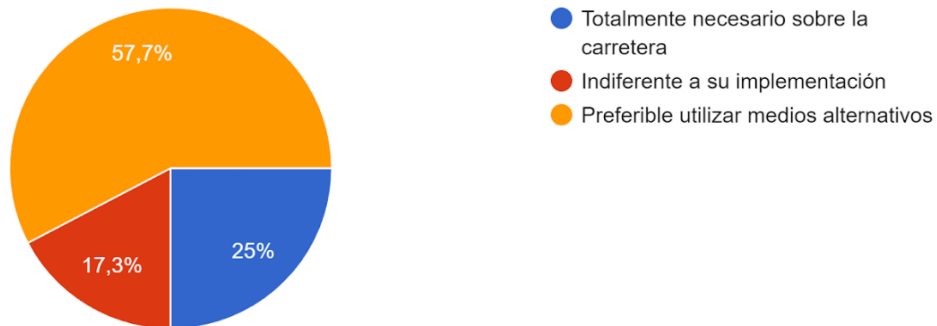


Nuestro trabajo tiene como propósito crear una campaña para mejorar el aspecto y diseño de la publicidad exterior con un estilo más simple y minimalista, es por esto que preguntamos si sentían que los anuncios estaban muy recargados de contenido. Más de la mitad contestaron que totalmente están recargados, lo que significa que los mensajes no son claros y abruman la vista y el entorno.

Gráfico 4

¿Cree necesario la implementación de esta publicidad por parte de las empresas en la carretera a Masaya o podría darse en medios alternativos?

52 respuestas



Para finalizar con nuestra encuesta, queríamos saber si los encuestados estaban de acuerdo con un ajuste y reorganización de esta publicidad en exterior sobre la zona en la que estamos llevando a cabo nuestra investigación, obteniendo con un 88.5% de respuesta afirmativa a la idea anteriormente mencionada.

9.2.2. Conclusiones del segundo objetivo específico.

Para llevar a cabo nuestra estrategia funcional de comunicación, necesitábamos tomar en cuenta la opinión de las personas acerca de la contaminación visual, y aún más específico, cómo ha influenciado en sus vidas diarias. Cabe destacar, que tenemos una percepción inicial de que la mayoría de estas personas no conocían el término

“contaminación visual” pero lo relacionaban con una masividad de elementos publicitarios en los exteriores.

Por dicho motivo, realizamos una encuesta con interrogantes que directamente se relacionan a nuestra hipótesis, previamente planteada, y así asegurarnos primeramente que las personas consideran como una distracción en la vía pública a este tipo de publicidad, y segundo, que los medios digitales son una alternativa necesaria para la organización, restructuración y limpieza de la publicidad física en la vía pública, y de esta manera, cumplir con nuestro segundo objetivo específico satisfactoriamente.

La mayoría de nuestros encuestados piensan que los anuncios son recargados, lo que resultaría a no cumplir con el mensaje ni causar un buen impacto en los consumidores.

9.3. Objetivo III: “Desarrollar una campaña de comunicación estratégica con enfoque social, para concientizar y proponer una mejora en el uso de la publicidad exterior.”

Según Ebizor, FM. (agosto, 2016), “las estrategias funcionales constituyen planes de organización de los recursos humanos, comercialización, investigación y desarrollo y otras áreas funcionales”. Dicho esto, las estrategias funcionales son las que nos ayudarán a desarrollar nuestras etapas de trabajo para la campaña de comunicación estratégica y cumplir con nuestro objetivo.

Para finalizar, nuestra propuesta de campaña surge como una necesidad tanto de los afectados que transitan día a día en la zona, como los creativos de Nicaragua, de que la problemática se vaya solucionando de una forma innovadora y educativa. Gracias a los resultados de las entrevistas, los cuales muestran el poco conocimiento de las leyes y reglamentos por parte de expertos, así como la falta de un buen diseño y pasos a seguir a la hora de crear dichos anuncios hemos creado esta campaña para sensibilizar y educar acerca de esta problemática presentando sugerencias y nuevas estrategias.

La opinión de nuestros encuestados también influyo para la planificación de esta campaña en cuánto a saber el estado actual de la problemática y sus mayores

inquietudes, y así luego poder emplear las actividades y estrategias de campañas para mejorarlo.

Para llevar a cabo nuestra campaña de comunicación estratégica, desarrollaremos planes de acción tomando en cuenta el sector académico, político y social.

9.3.1. Sector Académico

El sector académico, es el principal para la preparación y el desarrollo de habilidades y conocimientos en los futuros profesionales del país. En Nicaragua, la carrera de Diseño y Comunicación enseña, teórico y prácticamente los fundamentos para la preparación de gráficos, publicidad, comunicación estratégica y piezas audiovisuales para el beneficio de entidades y organizaciones que necesiten de este servicio.

Sin embargo, por experiencia propia y por estudiar el desarrollo que ha tenido la profesión mediante los trabajos que realizan para estas organizaciones como resultados de dicho estudio, hemos percibido que estos profesionales no tienen el completo conocimiento de las leyes que regulan el uso de la publicidad exterior y tampoco los requisitos para su diseño.

9.3.2. Sector Político

Tomando en cuenta que Managua es nuestra Zona de Investigación, y que las personas hacen caso omiso e ignoran constantemente las normativas, el gremio de la publicidad en conjunto con la Alcaldía deben poner en práctica el mejoramiento de una ley relacionada con las políticas públicas municipales de reordenamiento de las zonas urbanas.

9.3.3. Sector Social

En el sector social se percibe por parte de los ciudadanos que la publicidad exterior se ha desvirtuado porque el valor que debe de tener se ha perdido por falta de mantenimiento, cambios de temporada y clasificación de zona.

9.4. Levantamiento fotográfico

Antes de proceder con nuestros planes de acción, debemos concientizar a la población sobre la contaminación visual y mostrarles cómo ha deteriorado nuestra ciudad y principalmente, la zona previamente mencionada, para nuestra investigación. Levantamiento fotográfico estudio en el lugar afecto

Dicho esto, se realizaría una exposición audiovisual llamada “Managua Contaminada”, mostrando a través de fotografías, los diseños y la contaminación generada por la publicidad en exterior en Carretera a Masaya, desde el km 3 hasta el km 10 ½. Esta exposición, será acompañada por algunas frases tomadas del Reglamento de Rótulos del Municipio de Managua para mostrar el contraste y elementos sonoros de automóviles transitando en la carretera, bocinas y todo el ruido ambiente del día a día de Carretera a Masaya, con el fin de ambientar la exposición.



9.4.1. Campaña de comunicación estratégica con enfoque social

Para proceder con nuestro tercer objetivo, como acción principal, se creará una campaña de comunicación estratégica con enfoque social en la cual se nos permitirá dar a conocer mejor la problemática y brindar soluciones a esta.

Nombre de Campaña: Borrón y Cuenta Nueva

La propuesta del nombre, sugiere un cambio, al enfocarnos en el sector creativo y publicitario, demuestra que se está sugiriendo algo nuevo y moderno, y esto, lo queremos transmitir tanto en la manera en cómo se están aplicando las técnicas del diseño para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias, y también en cómo las empresas que son las que solicitan esta publicidad, también tendrán una nueva perspectiva y manera en cómo se desarrolla su trabajo creativo.

Público Meta: La campaña está dirigida a dos públicos. Siendo el principal, las agencias publicitarias, gerentes de marca y creativos independientes, para educarlos acerca de las nuevas tendencias del diseño minimalista y la ejecución creativa para desarrollar piezas gráficas, visualmente más directas y adecuadas para su uso externo en las calles.

Como público secundario, tenemos a los clientes, es decir empresas que cuentan con un equipo de trabajo creativo para desarrollar su publicidad, ya que también se pretende, que ellos como clientes, tengan una noción de las tendencias actuales y cómo su publicidad actual realmente está afectando su negocio, tanto económica como en la manera de captar nuevos consumidores.

Objetivos de Campaña:

Objetivo General: Educar y proponer al sector creativo y publicitario, mediante las nuevas tendencias del diseño, estrategias y alternativas para el desarrollo de piezas gráficas impresas y digitales, funcionales para la publicidad en exteriores, con el fin de minimizar la contaminación visual del sector de Carretera a Masaya desde el Km 3 hasta el Km 10 ½ en Managua en el año 2020.

Objetivos Específicos:

1. Analizar las técnicas de diseño que utilizan actualmente las agencias y creativos en la publicidad exterior en la Carretera a Masaya desde el Km 3 hasta el Km 10 ½.
2. Educar, mediante medios y recursos digitales, cuáles son las tendencias de diseño, y el impacto que tienen en su aplicación a la publicidad exterior.
3. Proponer, mediante composiciones gráficas, una mejor manera de diseñar e implementar mensajes publicitarios para los consumidores nicaragüenses, tomando en cuenta los factores que afectan al transmitir estos mensajes, como lo es el tiempo de visibilidad y espacios que tienen estos rótulos, comodidad y preferencias de los consumidores.

Resultados del primer objetivo: Analizar las técnicas de diseño que utilizan actualmente las agencias y creativos en la publicidad exterior en la Carretera a Masaya desde el Km 3 hasta el Km 10 ½.

1. Los diseños de los rótulos no logran tener una armonía, tienen una sobrecarga de elementos como: fotografías, textos e iconos.
2. Muchos de los anuncios publicitarios tienen mucha información, sin embargo, no se logra dejar claro el mensaje que quieren transmitir a sus consumidores.
3. Se logró observar que uno de los rótulos ubicado en una rotonda, contaba con 13 palabras, teniendo en cuenta que el tiempo aproximado de lectura para alguien que va transitando en la carretera es de aproximadamente 4 segundos. Es decir, es un texto con gran dificultad para su lectura, captar la atención o algún mensaje.



4. Los anuncios publicitarios están colocados de manera continua, de tal forma que se aglomeran y se tapan entre sí.
5. La mitad de los rótulos están vacíos, muchos tienen solo la base la estructura.
6. La tipografía de muchos diseños no tenía el tamaño ideal para un anuncio de carretera con datos casi imposibles de leer.



7. Rótulos cargados en un mismo punto. Esto causa un efecto abrumador y no se puede saber a cuál de todos prestarle atención.
8. Rótulos clandestinos de manera excesiva en un mismo punto sin ningún tipo de diseño adecuado para publicidad.



Resultados del segundo objetivo: Educar, mediante medios y recursos digitales, cuáles son las tendencias de diseño, y el impacto que tienen en su aplicación a la publicidad exterior.

La campaña tendrá una duración de tres meses, desarrollándose principalmente en redes sociales. Se crearán cuentas en Facebook, Twitter e Instagram para llegar a todo nuestro público meta y abarcar todas las tendencias en las plataformas digitales.

La campaña vendrá acompañada de un recurso digital principal, un e-Book online, completamente gratis para descargarse en pdf. ***“Filtros para el diseño de publicidad en exterior”*** es el nombre que se la dará al e-Book, pues, nuestro público podrá encontrar tips y consejos para la correcta realización de un diseño publicitario.

El e-Book estará disponible para cualquiera que desee descargarlo y aprender más sobre el tema. Tomando en cuenta los principales puntos para la ejecución de un diseño publicitario, en el e-Book se podrá encontrar los siguientes elementos a tomar en cuenta durante la creación: Logo, Tipografía, Imágenes, Colores, Composición y Creatividad.



Contenido e-Book Tips y Recomendaciones

a. Logo

El logotipo es el elemento visual que diferencia a una marca de otra, y sino, el más importante para establecer quién está comunicando ciertos mensajes hacia los consumidores.

Sin embargo, nos encontramos con un sin número de posibilidades al momento de realizar un logotipo y siguiendo varios modelos, nos encontramos con variantes desde la selección de tipografía, colores, hasta la selección de formas para el imagotipo o el ícono que estará presente en el logo de la marca.

Debido a eso, el logotipo tiene variantes tanto en sus escalas como en el espacio que utiliza dentro de una pieza gráfica de comunicación, y es muy importante que se respete su espacio dentro de ella, es decir, la separación del logo con el resto de la información. Esta medida, está presente dentro del Manual de Marca que cada empresa elabora para el desarrollo de la identidad visual de la marca, y es necesario respetar las decisiones y reglamentos sobre el uso que se le debe de dar a cada uno de los elementos.

Al momento de diseñar una publicidad para exteriores, en especial, si estará presente sobre la vía pública, es necesario que el logo esté presente en un 25% del espacio destinado para dicha pieza gráfica. Así, garantizamos que tendrá una buena visibilidad, y no afectará al resto de la información presente.

b. Tipografía

Al momento de trabajar con el copy que estará presente en la pieza gráfica, es importante tener los siguientes puntos en consideración:

- Tiempo de Visualización
- Tamaño
- Peso
- Color

Cuando se trabaja en la redacción del texto de nuestra pieza gráfica, hay que tomar en cuenta que nuestros conductores en la vía pública tienen un tiempo máximo de 5 segundos para captar todos los elementos presentes en ella, por lo cual, el texto debe de ser directo, es decir, solo la información necesaria de nuestro mensaje.

En este punto, el error más común que hemos captado dentro de las piezas gráficas presentes en la vía pública de Managua, es que las marcas suelen llenar toda la composición con todos los datos de comunicación de la empresa, y muchas veces hasta utilizar el espacio para presentar varios mensajes diferentes. Una pieza gráfica de comunicación para exteriores debe ser directa y con la intención de captar la atención de las personas, ya sean conductores o pasajeros, con el fin de que luego, ellos tengan el deseo de buscar información acerca de la empresa o el producto, servicio o mensaje que estaba presente en la pieza y hacerlos posibles consumidores.

Debido al factor tiempo de visibilidad, se toman en cuenta también, el tamaño y peso del mismo, con el fin de tener el tamaño necesario para tener una buena visibilidad y no ser una complicación y distracción para las personas lograr leer la información.

Así mismo, el color es importante, y esto dependerá del color de fondo o los demás elementos presentes, pero es recomendable que el color que se le brinde al texto sea contrastante con el color de fondo, ya que esto permitirá una mejor lectura del mismo.

c. Imágenes

Cuando se trabaja con recursos visuales como fotografías dentro de las piezas publicitarias en exterior, la mayor atención estará sobre ellas, ya que son un recurso generalmente atractivo, sin embargo, hay que tomar en cuenta que así como pueden ser atractivas, también pueden ser una distracción para los conductores.

Es muy importante que, al trabajar con este tipo de recursos, tener muy presente que no deben de ser una competencia ni para el texto, ni para el logo de la marca.

Al trabajar con fotografías, estas al igual que la información, deben de ser directas y fáciles de comprender, ya que en este punto también tomamos en cuenta el tiempo de visibilidad. Si tenemos este recurso presente, la mejor opción es no tener mucho texto en nuestra pieza, porque entonces ambos estarían compitiendo por la atención de las personas y el mensaje probablemente no sea captado en su totalidad.

Así mismo, los colores presentes en la fotografía, deberían ser contrastantes, ya que tomamos en cuenta que la iluminación durante del día puede afectar su visibilidad.

d. Colores

Los colores son fundamentales para la elaboración de cualquier pieza publicitaria, porque en este elemento tenemos presente la identidad de la marca.

Al trabajar con una pieza de comunicación de exteriores, es importante tener presente la paleta de colores previamente estipulada para la marca, sin embargo, es recomendable seguir la siguiente combinación de colores para una mejor visibilidad:

- Color más oscuro sobre el fondo + color más claro sobre el texto (o blanco de ser necesario)
- Color más claro sobre el fondo + color más oscuro sobre el texto

e. Composición

En la organización de todos los elementos que estarán presente en nuestra pieza gráfica, debe de reinar el equilibrio. Entre el texto, la imagen y los blancos (es decir, los espacios vacíos) debe de haber una estricta coherencia.

Al trabajar una pieza gráfica, el mayor error que se está cometiendo, es vender la idea de que entre más espacio ocupemos o entre mayor información tengamos, es mejor,

y no es así, porque habrá tanta información presente, que nuestros conductores no sabrán dónde dirigir su atención en el poco tiempo de visibilidad que tienen.

En ese sentido, el minimalismo no significa ni pretende vender la idea de que el ser simples es sinónimo de ser “aburridos”, todo lo contrario, se trata de ser más creativos e intencionales con nuestro trabajo.

También, no se deben olvidar factores como la dirección de la lectura, es decir, de izquierda a derecha.

f. Creatividad

A como se mencionaba en el punto anterior, ser simples en nuestro trabajo, con el fin de crear un mayor equilibrio en la composición de la pieza gráfica, no es sinónimo de hacer un trabajo aburrido, ni malgastar el dinero que el cliente está invirtiendo en su publicidad, sino, de incrementar la atención de los consumidores y de posibles nuevos clientes para el negocio, aplicando las tendencias del minimalismo como una motivación de entretener, atraer y desarrollar una nueva perspectiva con respecto a la manera de cómo se presenta la marca ante la sociedad.

Es muy común, ser testigos de publicidad “repetitiva” o cómo informalmente se le conoce como “irse por el camino seguro”, donde observamos un mismo patrón tanto en composiciones, como en redacción.

El ser intencionales en nuestro trabajo, es sinónimo de ser creativos y audaces para desarrollar una publicidad ingeniosa y atractiva para los consumidores. Entre más permitamos que la sociedad sea parte de completar nuestro mensaje visual, más atracción se genera inconscientemente hacia la marca, y esto abre pasos a que nuestros consumidores y clientes potenciales, tengan el deseo de seguir viendo el desarrollo publicitario que se está implementando.

En pocas palabras, invita a tus clientes a ser partes de tu publicidad, ya que al momento que ellos hayan descifrado el mensaje, crea un sentido de optimismo y satisfacción en ellos y en su deseo de “indagar y conocer” a esta marca, que probablemente se nueva para ellos, y así, generar interés en los productos o en el servicio que promocionemos.

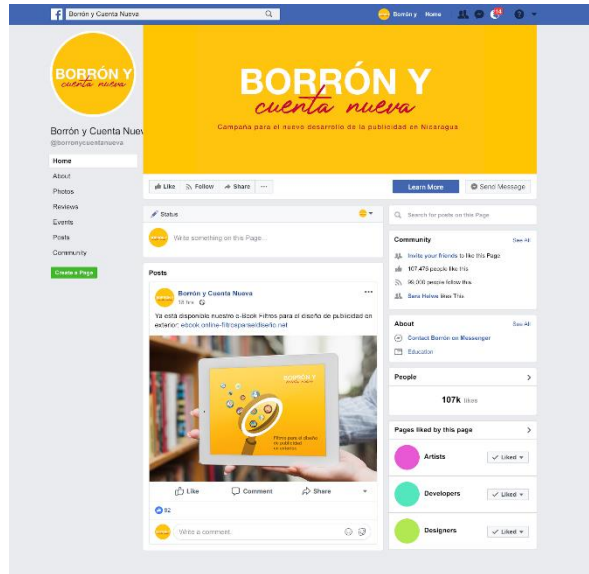
Ejemplos de publicidad minimalista:



Resultados del tercer objetivo: Proponer, mediante composiciones gráficas, una mejor manera de diseñar e implementar mensajes publicitarios para los consumidores nicaragüenses, tomando en cuenta los factores que afectan al transmitir estos mensajes, como lo es el tiempo de visibilidad y espacios que tienen estos rótulos, comodidad y preferencias de los consumidores.

Como se menciona en nuestros objetivos específicos, en las redes sociales estaremos compartiendo contenido alusivo a las tendencias de diseño que funcionan mejor para la publicidad en exterior. La campaña está creada para lograr formar una comunidad de los creativos en Nicaragua, nuestro público nos ayudará a poder llegar a más personas y compartir el contenido con los que más lo necesiten, así mismo, aportar y brindar nuevas ideas y comentarios. Se podrá encontrar contenido de forma fácil de aprender y de compartir con los demás acerca de cómo podemos mejorar esta problemática. Se

contará con la ayuda de un community manager para asesorar a cualquier persona que tenga alguna inquietud y desee aclarar sus dudas. Los tips y datos curiosos serán los posts más frecuentes que se compartirán.





Talleres ONAP de Ejecución Creativa Publicitaria

La Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP) fue fundada en octubre de 1964 por un grupo de publicistas nicaragüenses y actualmente cuenta con 12 miembros. Esta organización rige todas las agencias de publicidad, así mismo, respalda, promueve y fortalece la industria publicitaria en Nicaragua, teniendo un prestigio ético y profesional a nivel nacional e internacional.

Con respecto al sector académico y social de nuestra estrategia, pensamos que la ONAP es fundamental. Se propondrá, que esta organización, en colaboración con la campaña creada, brinde talleres a distintas universidades acerca de lo que es la contaminación

visual, reglamentos y leyes para utilizar la publicidad en exterior, y así promover la educación del tema, así como conocer causas y consecuencias.

Este taller estará dirigido a estudiantes de diferentes universidades del país, que cursen carreras creativas, tales como, Diseño y Comunicación Visual, Publicidad y Comunicación. También estará abierto para todo aquel que desea conocer del tema y aplicarlo.

Es de suma importancia que todas las personas que están involucradas en el área creativa, tengan conocimiento del tema, lo cual hasta el momento es escaso, y, por lo tanto, no se practica. Este punto de acción, en colaboración con la ONAP, nos permitiría tener un mayor alcance, gracias a su prestigio y profesionalismo, y aumentaría el nivel de conocimiento para aplicar y distribuir publicidad en la vía pública correctamente.

Considerando que en el taller vamos a brindar información acerca de lo que es la contaminación visual y promover la educación en cuanto al tema, nuestro enfoque principal, que consideramos que abarca todo lo relacionado con contaminación visual y cómo prevenirla, es la Ejecución Creativa Publicitaria, que es un componente de gran importancia para concretar todos los pasos estratégicos, que se utilizan para producir los anuncios que se van a difundir a través de los medios gráficos, medios digitales, sonoros y audiovisuales.

Ejecución Creativa

La Ejecución Creativa es la última fase de la estrategia publicitaria acerca de la creatividad a la producción de los anuncios, con la intención de que éste guste, abriendo así una puerta en la voluntad del público.

Según Media Publicidad (2017) “la ejecución creativa trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido, y la copy strategy, la estrategia creativa, resuelta a través del género y la técnica o técnicas seleccionadas y el eslogan de la campaña. Para hacerlo, se diseñan una serie de componentes que se distribuyen en los espacios de prensa, televisión, comunicación exterior, etc. contratados para ello. Nos referimos a:

- Los aspectos de ejecución, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios.
- Los elementos de ejecución que componen el anuncio, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

Estos componentes y su compendio es lo que percibimos e interpretamos al ver el anuncio. La ejecución de todos ellos tiene que lograr tres fines:

- Transmitir el mensaje de forma clara y rápida.
- Entretener, gustar al público.
- Contribuir a la construcción de la marca.

De esta forma se logra maximizar las condiciones de cada medio a favor de la campaña, se particularizan sus códigos para destacar el mensaje y se facilita la respuesta buscada en el público.”



Calendarización Campaña

Para dar inicio con la campaña Borrón y Cuenta Nueva, se va a determinar la primera semana para una campaña de expectativa, la cual va a tener como objetivo generar curiosidad a los usuarios, mostrando poca información o pistas de lo que será la campaña pero al mismo tiempo logrando interacción.

Durante la campaña de expectativa se publicarán en las redes sociales una dinámica que genere curiosidad al público, incluyendo referencias acerca de lo que tratará la campaña. Estas artes irán acompañadas de fotografías con opacidad de la carretera mostrando la contaminación visual para darle al feed un mejor diseño. Se utilizarán los siguientes adjetivos de una buena publicidad en exterior para la dinámica de la campaña de expectativa: Simple, Directa y Persuasiva.



La campaña Borrón y Cuenta Nueva tendrá una duración de tres meses, iniciando en el período del 4 de Enero de 2021, finalizando el 4 de Abril de 2021. La campaña de expectativa está incluida en el período antes mencionado, tendrá inicio el 4 de Enero de 2021 y finalizará el 11 de Enero de 2021.

Se alquilará una valla publicitaria por todo el mes de Enero, con el objetivo de tener un mayor alcance y atraer a nuestro público para que visiten las redes sociales. Se instalará el 1ero de Enero y se retirarán el 31 de Enero.

El siguiente cuadro muestra el contenido que se estará publicando en redes sociales:

Fecha	Hora	Contenido	Redes Sociales		
			FB	IG	TW
Semana 1 (Campaña de Expectativa) Lun 04/01/21	11:00 AM	Post 1: Foto con opacidad contaminación visual en la vía pública.	X	X	X
Mar 05/01/21	3:00 PM	Post 2: Arte con dinámica de adivinar palabra. (publicidad pagada)	X	X	X
Mie 06/01/21	6:00 PM	Post 3: Foto con opacidad contaminación visual en la vía pública.	X	X	X
Semana 2 Lun 11/01/21	11:00 AM	Post 1: Arte con la cantidad de rótulos en zona seleccionada. (publicidad p.)	X	X	X
Jue 14/01/21	6:00 PM	Post 2: Logo de la campaña.	X	X	
Sáb 16/01/21	3:00 PM	Post 3: Arte revelando las palabras (adjetivos) de la campaña de expectativa.	X	X	X
Semana 3 Mar 19/01/21	5:00 PM	Post 1: Invitación a la exposición Managua Contaminada. (Publicidad p.)	X	X	X
Vie 22/01/21	3:00 PM	Post 2: Arte explicando qué habrá en la exposición fotográfica.	X	X	
Semana 4 Lun 25/01/21	11:00 AM	Post 1: Arte de cuenta regresiva para la exposición Managua Contaminada.	X	X	X
Jue 28/01/21	3:00 PM	Post 2: Foto de recordatorio para la exposición Managua Contaminada. (Publicidad p.)	X	X	X
Semana 5 Lun 01/02/21	6:00 PM	Post 1: Foto de preparativos de la exposición Managua Contaminada.		X	

Mie 03/02/21	11:00 AM	Post 2: Fotografía de lo que fue la exposición Managua Contaminada (Highlights)	X	X	
Vie 05/02/21	3:00 PM	Post 3: Fotografías más impactantes de la exposición Managua Contaminada. (publicidad p.)	X	X	X
Semana 6 Mar 09/02/21	11:00 AM	Post 1: Arte Sorpresa, Presentación del e-Book online (Publicidad p.)	X	X	X
Jue 12/02/21	3:00 PM	Post 2: Recordatorio y pasos a seguir para descargar el e-book online.	X	X	
Semana 7 Lun 15/02/21	6:00 PM	Post 1: Arte tips. Sé intencional con tu diseño.	X	X	X
Mie 17/02/21	6:00 PM	Post 2: Arte tips. Armonía en los anuncios publicitarios. (Publicidad p.)	X	X	X
Vie 19/02/21	6:00 PM	Post 3: Arte tips. Si tu diseño no es simple, el resultado puede ser amargo.	X	X	X
Semana 8 Mar 23/02/21	3:00 PM	Post 1: Arte explicando qué es el manual de marca. (Publicidad p.)	X	X	
Vie 26/02/21	3:00 PM	Post 2: Arte de ¿Cómo respetar el manual de marca?	X	X	X
Semana 9 Mar 02/03/21	5:00 PM	Post 1: Arte tips. ¿Cómo combinar tipografías? (Publicidad p.)	X	X	X
Vie 05/03/21	5:00 PM	Post 2: Arte tips. Uso de imágenes en un anuncio publicitario.	X	X	X
Semana 10 Lun 08/03/21	11:00 AM	Post 1: Arte. Recordatorio del e-Book online gratis para descargar. (Publicidad p.)	X	X	

Mie 10/03/21	3:00 PM	Post 2: Arte ¿Sabías que existe? Ley y reglamentos de rótulos de Managua. (Publicidad p.)	X	X	X
Vie 12/03/21	3:00 PM	Post 3:Arte la importancia de la Ejecución Creativa.	X	X	
Semana 11 Mar 16/03/21	11:00 AM	Post 1: Invitación al taller en colaboración con ONAP Ejecución Creativa Publicitaria. (Publicidad p.)	X	X	X
Vie 19/03/21	11:00 AM	Post 2: Arte con los invitados especiales al taller de Ejecución Creativa Publicitaria. (Publicidad p.)	X	X	X
Semana 12 Lun 22/03/21	3:00 PM	Post 1: Arte Cuenta Regresiva del taller de Ejecución Creativa Publicitaria.	X	X	X
Mie 24/03/21	3:00 PM	Post 2: Arte mencionando qué se aprenderá en el taller Ejecución Creativa Publicitaria.	X	X	
Vie 26/03/21	3:00 PM	Post 3: Video explicando ¿Qué es la ONAP y por qué es fundamental en el taller de Ejecución Creativa Publicitaria. (Publicidad p.)	X	X	
Semana 13 Mar 30/03/21	6:00 PM	Post 1: Fotografías de lo que fue el taller de Ejecución Creativa Publicitaria.	X	X	
Vie 02/04/21	3:00 PM	Post 2: Arte con frase alusiva al mejoramiento y conocimiento obtenido gracias a la campaña.	X	X	X
Sab 03/04/21	11:00 AM	Post 3: Arte mencionando las descargas totales del e-Book hasta el momento, animar para que aprovechen a descargarlo en los próximos dos días. (Publicidad p.)	X	X	X

Actividades de Campaña

	Fecha	Hora	Lugar	Agenda
Exposición Fotográfica Managua Contaminada	Martes 2 de Febrero, 2021	5:00 pm - 8:00 pm	Jaguar Center, UAM Auditorio Central, UAM	<ul style="list-style-type: none"> - Todas las fotografías estarán expuestas con un sonido ambiente de tráfico para jugar con las emociones de los expectadores. - Los autores de cada fotografía estarán presentes para explicar o responder cualquier pregunta.
Taller Ejecución Creativa Publicitaria ONAP	Sábado 27 de Marzo, 2021	10:00 am- 1:00 pm	Auditorio Central, UAM	<ul style="list-style-type: none"> - Charla miembros ONAP. - Preguntas y respuestas Hcreativa. - Creación de una publicidad con especialista en publicidad y diseño.

Presupuesto de Campaña

Presupuesto Actividades de Campaña		
Campaña Borrón y Cuenta Nueva	Detalle	Monto
Exposición Fotográfica Managua Contaminada	Montaje de Fotografías	\$350.00
	Sonido	\$150.00
	Iluminación	\$150.00
Taller Ejecución Creativa ONAP	Refrigerio para 50 personas.	\$180.00
	Lapiceros y libretas de regalo para 50 personas.	\$150.00
Valla Publicitaria	Alquiler de valla por 1 mes.	\$1000.00
Total:		\$1,980.00

Presupuesto Redes Sociales			
	# de Semanas	Gasto x Semana	Total
Instagram	13	\$15	\$195
Facebook	13	\$12	\$156
Twitter	13	\$9	\$117
Community Manager	13	\$33	\$429
Total:			\$897.00

El Presupuesto total de la campaña Borrón y Cuenta nueva es de \$2,877.00.

9.4.2. Pantallas LED con Dimmer

Como segundo plan de acción, se incluirán pantallas LED como la nueva propuesta de rótulos publicitarios en nuestra zona elegida. Los expertos de Quattralia Media, (agosto 2016), nos explican los beneficios que tienen las pantallas LED publicitarias en la actualidad “Dinamización de contenido, visibilidad garantizada, dividir/vender, e informar al consumidor”.

Hoy en día, las pantallas LED después de la publicidad en internet, son el mejor medio para generar ingresos e informar a los consumidores de una manera más dinámica e interesante. Los anuncios con las pantallas pasan de ser estáticos, a tener animaciones, lo cual hoy en día es una mejor opción si se busca atraer a los consumidores de una forma creativa y eficaz. La visibilidad es garantizada ya que las pantallas estarán únicamente ubicadas en puntos clave, ya sea donde el tráfico se pone pesado en las entradas a rotondas, semáforos, etc. Es decir, donde el ciudadano podrá apreciar la publicidad expuesta en su debido tiempo, además, que como mencionamos antes, todo lo visual en movimiento o video sin sonido, llama más la atención que algo estático.

Por otro lado, los clientes o empresarios van a tener la opción de poder dividir sus anuncios, programarlos para una zona, fecha y hora específica, todo dependiendo de quién es su público meta. Las empresas gastan mucho dinero en el alquiler de los rótulos físicos y, aun así, no alcanzan los resultados esperados. Así también como el espacio desperdiciado que ocupan hoy en día muchos de los rótulos en la carretera los cuales están vacíos debido a la situación actual económica de Nicaragua.

Así mismo, a pesar que se trabajaría en cara a una reducción de los espacios publicitarios, las pantallas LED permitirán recibir un sin número de mensajes comerciales, ya que estos no son limitantes al momento de exponer una publicidad en exterior, a como lo es una valla publicitaria de carretera, donde el máximo de mensajes que permite es de dos.

Para complementar estas pantallas LED, que sean de total agrado para los ciudadanos, y que nos sirvan para informar y no distraer, proponemos que cada pantalla tenga el circuito de control de potencia Dimmer, el cual nos servirá como regulador y

atenuador en las últimas horas de la tarde y durante toda la noche, modificando la intensidad de la luz en las pantallas LED, estableciendo un horario a partir de las 5 de la tarde, dependiendo del clima o época del año en la que nos encontremos, para así regular el efecto de luz y que este no sea un distractor o una molestia para los ciudadanos. Las pantallas LED con Dimmer permitirán que los ciudadanos puedan ver por mucho tiempo la pantalla sin molestar la vista, o causar el efecto de perder la vista por luces muy altas.

Así mismo, al sustituir las pantallas LED a la publicidad en exterior física, proponemos que las pantallas se distribuyan en los siguientes puntos:

- Rotonda de Metrocentro, km 2 ½ carretera a Masaya, Managua.
- Plaza de las Victorias, km 3 carretera a Masaya, Managua.
- Rotonda Jean Paul Genie, km 6 carretera a Masaya, Managua.
- Semáforos km 10 ½ carretera a Masaya, Managua.

10. Conclusiones

Para concluir con nuestro trabajo investigativo, hemos recopilado información de entrevistas y encuestas con estudiantes de la universidad americana UAM, así como publicistas y diseñadores de profesión. Gracias al análisis de información que realizamos, logramos concluir que nuestra hipótesis inicial, se cumplió, y estos son los puntos los cuales nos han llevado a esa conclusión:

1. La contaminación visual en Carretera a Masaya del km 3 hasta el km 10 ½ en Managua, se ha venido desarrollando debido a la falta de compromiso y aplicación del **Reglamento de Rótulos del Municipio de Managua**.
2. El constante crecimiento y desarrollo urbano, suburbano y rural del municipio de Managua, con las actividades socio-económicas de las empresas y organizaciones que necesitan de la transmisión de mensajes comerciales, provocan un alto crecimiento del uso de la publicidad física en la vía pública.
3. La mayor parte de ciudadanos en nuestro sector seleccionado, no tiene conocimiento acerca de lo que es contaminación visual, por lo tanto, tampoco del reglamento y ley anteriormente mencionada.
4. La tecnología es una alternativa eficaz para la solución de esta problemática, en este caso las pantallas LED, ya que el dinamismo que ofrecen llama más la atención y los mensajes en la publicidad se transmiten mejor a los receptores. Así mismo el uso de medios alternativos digitales para publicidad, generaría un mayor tráfico espectadores y permitiría, a dar seguimiento a un mensaje comercial que fue previamente publicado.
5. El principal distractor por parte de las pantallas LED a los ciudadanos, es su fuerte luminosidad, el cual se arreglaría con los dimmers antes mencionados y propuestos.
6. La contaminación visual produce estrés, incomodidad y ansiedad a la mayor parte de ciudadanos que transitan en la carretera a Masaya.
7. Los puntos en los cuales la publicidad en exteriores debe cumplir y estar bajo el reglamento que regula los rótulos en managua y acorde a la ley de protección del

medio ambiente, así mismo, debe ser estratégica para los clientes y consumidores.

8. Nicaragua es un país turísticamente atractivo, con una alta tasa de visitas en nuestras playas, parques nacionales, y ciudades que son reconocidas por su atractivo urbano. Sin embargo, este atractivo turístico se ve afectado por la gran cantidad de rotulaciones publicitarias, que visualmente degradan la estética del paisaje rural y urbano que la ciudad tiene por ofrecer.
9. El diseño de la publicidad en exterior en nuestro sector seleccionado es demasiado cargado y no cumple con los filtros correctos de un diseño de rótulo para uso en la vía pública. En Nicaragua no hay innovación en la creación de estos y existe la falta de conocimiento en el área de ejecución creativa.

11. Recomendaciones

Luego de haber planteado nuestra estrategia y planes de acción, consideramos necesarias las siguientes recomendaciones, con el fin, de garantizar un cambio y mejora en la estética del paisaje y la regulación de la publicidad física en la zona seleccionada para nuestra investigación.

1. Centros educativos y universidades, deberían de tener conocimiento acerca de la Ejecución Creativa y las estrategias publicitarias acerca de la creatividad a la producción de los anuncios, con el fin de concientizar acerca de trabajar visualmente estético y directo al momento de desarrollar publicidad ya sea digital como impresa.
2. La alcaldía de Managua necesita adoptar nuevas estrategias para mejorar y recuperar el paisaje natural de la carretera a Masaya, regulando el posicionamiento y la cantidad de rótulos publicitarios en la vía pública, el cual fue aprobado con el propósito de regular y mantener un orden en la publicidad en exteriores del municipio de Managua.

3. Para empresas que ofrecen espacios publicitarios y servicios de rotulación en Nicaragua, sugerimos que opten por la transición de un espacio físico a uno digital, tomando en cuenta que este cambio trae consigo, grandes beneficios, tanto económicos como de usabilidad, ya que, al utilizar pantallas LED con la tecnología Dimmer, se garantiza un sin número de mensajes comerciales por parte de las empresas, lo cual, generaría mayores ganancias a los proveedores y aseguraría que el anuncio se reproducirá a una hora específica y repetitivamente si se es acordado previamente.
4. Recomendamos a los publicistas, diseñadores y demás interesados en esta temática a visitar las redes sociales de nuestra campaña.
5. Consideramos que, la Alcaldía de Managua, debe de reestructurar y establecer nuevas pautas para vigilar, multar y disminuir el abuso de la publicidad en exterior en lo que concierne a las ubicaciones improvisadas de tanto estructuras de vallas, como mopis y mantas de carretera, que atenten y dificulten el paso libre y seguro de la población sobre la vía pública.

La alcaldía, debe de asegurarse que tanto agencias publicitarias como empresas rotuladoras, tengan presente las leyes y obligaciones que deben de seguir para un manejo y distribución de estos elementos físicos que se utilizan sobre la vía pública, e incluso, la posibilidad de establecer la otorgación de permisos para poder proceder con la ubicación de la publicidad en la carretera, ya sea valla, mopi, manta e incluso publicidad móvil, con el fin, de llevar un registro de cada una de las piezas gráficas y más aún, de estructuras y elementos físicos que se utilicen sobre la vía pública, y seguido, de haber publicidad que este fuera de los parámetros establecidos legalmente, considerar y/o proceder a multar al rotulador que realizó el trabajo sin permiso alguno.

De esta manera, estaríamos también presenciando una mejor regulación y disminución de la publicidad en exterior que atente con la vida de los conductores, como también, ser un elemento más en el crecimiento de la contaminación de la vía pública con elementos publicitarios de libre ubicación.

12. Referencias Bibliográficas

- Age AD (2017) San Pablo vuelve a permitir los carteles de publicidad en exterior. Adlatina. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/san-pablo-vuelve-permitir-los-carteles-de-publicidad-exterior>
- Albornoz, Claudio (2016) ¿Publicidad o Contaminación Visual? Escritos en la Facultad N°118 ISSN: 1669-2306. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12640&id_libro=608
- Alcaldía Levin y Rubin (1996), Población, Monografias.com. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>
- Alcaldía Benito Juárez (2011) Reglamento Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal. Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, México el 15 de agosto del 2011. Recuperado de: https://alcaldiabenitojuarez.gob.mx/documentos/4-trimestre/anexos/RGTO_LEY_PUBLICIDAD_EXTERIOR_24_07_2017.pdf
- Ambiente y Espacio Público (2019) Permisos de Publicidad. Buenos Aires Ciudad. Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/permisos-de-publicidad>
- Borrás, Carla (2017) Publicidad, carteles, pantallas y contaminación visual. Ecología Verde. Recuperado de: <https://www.ecologiaverde.com/publicidad-carteles-pantallas-y-contaminacion-visual-273.html>
- Castellero Mimozza, Oscar (s.f.) Los 10 tipos de contaminación (y efectos en el ecosistema). Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-contaminacion>
- Muestra estadística (2018). Recuperado de: Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
- Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios CIESI.ORG EIRL (s.f.) Diplomado: Comunicación para el desarrollo. Recuperado de: <https://www.ciesi.org/index.php/eje-tematico/cooperacion-internacional-al-desarrollo/comunicacion-para-el-desarrollo>

- Estla Raffino, María (2019) contaminación. Recuperado de: <https://concepto.de/contaminacion/>
- Granda Sánchez, María (2017) La contaminación visual producida por la publicidad exterior. Universidad de La Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/066_Granda.pdf
- Granda Sánchez, María (2019) La contaminación visual producida por la publicidad en exterior. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065199>
- Grupo Graphic (2011) ¿Qué es la publicidad en exterior? Recuperado de: <https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>
- Guía OSC (2018) ¿Qué es una ordenanza municipal? Recuperado de: <https://guiaosc.org/que-es-una-ordenanza-municipal/>
- IMF Business School (s.f.) Soportes y formatos de publicidad en exterior: Cómo elegirlos. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/publicidad-exterior/>
- La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2018) Ley de Publicidad Exterior. Argentina. Recuperado de: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2936.html>
- Life and Style (2016) 5 beneficios de la publicidad en pantallas gigantes LED. Recuperado de: <https://lifeandstyle.mx/actualidad/2016/08/09/5-beneficios-de-la-publicidad-en-pantallas-gigantes-led>
- Mera Benavides, David Alejandro (2017) Diagnóstico ambiental de la percepción de la contaminación visual por parte de la población universitaria de la facultad de ingeniería civil y de la facultad de ciencias naturales, exactas y de la educación de la universidad del Cauca. Revista Luna Azul E – ISSN: 1909-2474. Universidad de Caracas. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3217/321750362013.pdf>
- Moreno Bustamante, Leydy (2017) Contaminación visual desmedida por carencia normativa en Colombia: Un estudio sobre la inaplicación de la ley 140 de 1994. Universidad Católica de Colombia. Recuperado de:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14978/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20CON%20RAE.pdf>

- Ordenanza Municipal (2003) Reglamento de Rótulos del Municipio de Managua. Publicado en la Gaceta No. 215 el 12 de noviembre del 2003. Nicaragua. Recuperado de: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/E6C1042C52A642070625723A006266EC](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/E6C1042C52A642070625723A006266EC)
- Sirena Pacosonco, Miriam (2019) Percepción de la contaminación visual y los efectos en la población de Juliaca2018. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Perú. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10626/Sirena_Pacosonco_Miriam_Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ToolBoom (2016) Dimmer y lámpara LED: una combinación perfecta de eficiencia y comodidad. Recuperado de: <https://toolboom.com/es/articles-and-video/dimmers-and-leds-a-perfect-combination-of-convenience-and-efficiency/>
- Sirena Pacosonco, Miriam (2019) Percepción de la contaminación visual y los efectos en la población de Juliaca2018. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Perú. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10626/Sirena_Pacosonco_Miriam_Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Significados, 2018 Significado de Stakeholders. Recuperado de: <https://www.significados.com/stakeholder/>
- MariDalia Maldonado, 2012 ¿Qué es la comunicación estratégica? Recuperado de: <http://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Adriana Cárdenas, 2015 ¿Qué es el marketing social? Recuperado de: <http://blog.es.idealist.org/que-es-el-marketing-social-5-pasos-y-4-ejemplos-para-entenderlo/>

13. Anexos

13.1. Entrevistas

13.1.1. Cuestionario de entrevistas para el Msc. Constantino Gómez y diseñador gráfico y egresado de la licenciatura en Derecho Jorge Correa.

- ¿Considera necesaria la publicidad exterior?
- ¿Le parece correcta la estructura y distribución de rótulos, vallas y mantas según como están ubicadas en la carretera?
- La agencia o usted, ¿modificaría esta estructura o le parece bien que se ubiquen libremente?
- Como de Director de Arte/Creativo o Publicista, que realizan este trabajo ¿toma en cuenta la comodidad visual para la población que transita en la carretera?
- ¿Cree que esta publicidad está enfocada en ganancias y no en las consecuencias que estas ocasionan? (Distracciones en la vía, contaminación y salud)
- ¿Conoce usted las normativas y leyes para exponer publicidad en exterior?
- ¿Es usted atraído por la publicidad exterior?
- ¿Cada cuánto usted ve un anuncio de interés en la carretera?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - Nunca
- Esta publicidad en exterior, ¿le ha ocasionado algún tipo de distracción negativa?
- ¿Qué es la contaminación visual para usted?

13.1.2. Cuestionario de entrevista para el ciudadano Rolando Rodríguez.

- ¿Considera necesaria la publicidad exterior?
- ¿Le parece correcta la estructura y distribución de rótulos, vallas y mantas según como están ubicadas en la carretera?
- Usted como ciudadano que transita la carretera, ¿modificaría esta estructura o le parece bien que se ubiquen libremente?

- ¿Cree usted que los rótulos publicitarios están recargados de contenido? (Texto, imágenes, otros)
- ¿Piensa que se toma en cuenta su comodidad cuando se realiza y se expone este tipo de publicidad?
- ¿Cree que esta publicidad está enfocada en ganancias para las empresas y no en las consecuencias que estas ocasionan? (Distracciones en la vía, contaminación y salud)
- ¿Conoce usted las normativas y leyes para exponer publicidad en exterior?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - Nunca
- ¿Es usted atraído por la publicidad exterior?
- ¿Cada cuánto usted ve un anuncio de interés en la carretera?
- Esta publicidad en exterior, ¿le ha ocasionado algún tipo de distracción negativa?
- ¿Qué es la contaminación visual para usted?

13.1.3. Cuestionario de entrevista para el Director Creativo de Contenido Oliver Duarte.

- Como experto y con su participación de agencia en la ONAP, ¿Tiene usted conocimiento de las leyes y reglamentos para la publicidad exterior en Managua?
- ¿En las agencias de publicidad se trabaja con parámetros cuando se planifica o realiza un diseño para una publicidad en exterior?
- ¿Qué le parecen las técnicas del diseño y filtros que se aplican en la publicidad exterior en la vía pública?
- ¿Cree usted necesaria la creación de una campaña con enfoque social dirigida a creativos para la educación y conocimiento que conlleva la publicidad en exterior?
¿Le parece buena idea hacer una colaboración con la ONAP para actividades de la campaña?

13.1.4. Recursos de Entrevistas

Entrevista a Constantino Gómez



Entrevista a Jorge Correa



Entrevista a Rolando Rodríguez

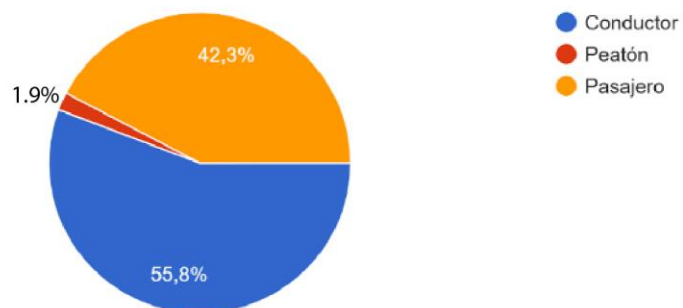


13.2. Encuestas

13.2.1. Cuestionario y resultados de aplicación

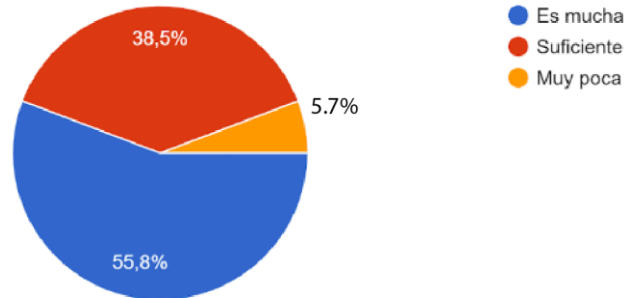
¿Al transitar carretera a Masaya usted es un?

52 respuestas



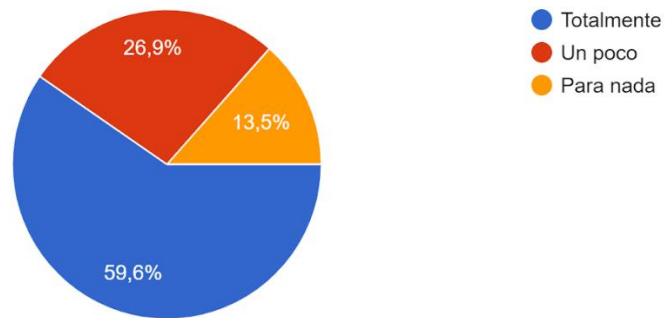
¿Qué opina acerca de la publicidad en carretera a Masaya desde el km 3 hasta el km 10 1/2?

52 respuestas



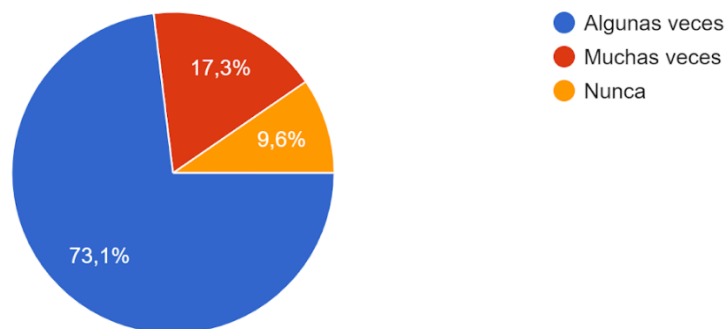
¿Considera que esta publicidad afecta la estética visual de la carretera?

52 respuestas



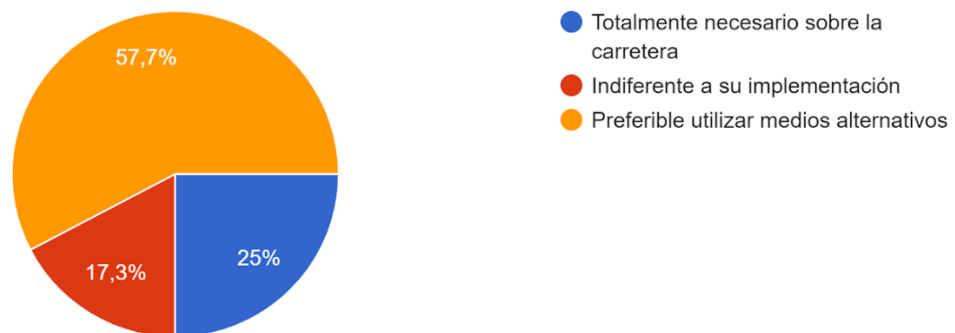
¿Esta publicidad ha sido objeto de distracción durante su tránsito por la carretera?

52 respuestas



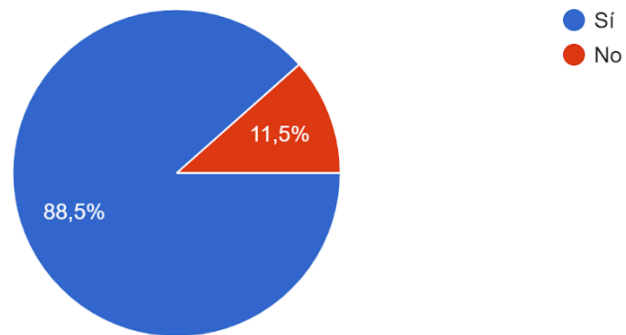
¿Cree necesario la implementación de esta publicidad por parte de las empresas en la carretera a Masaya o podría darse en medios alternativos?

52 respuestas



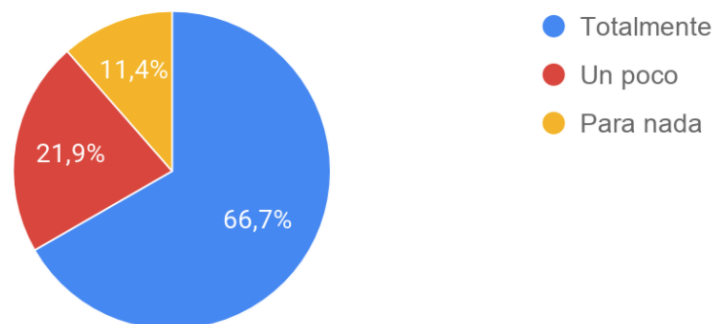
¿Le gustaría que se realizara un ajuste ubicacional y de tipificación de publicidad utilizada en la carretera?

52 respuestas

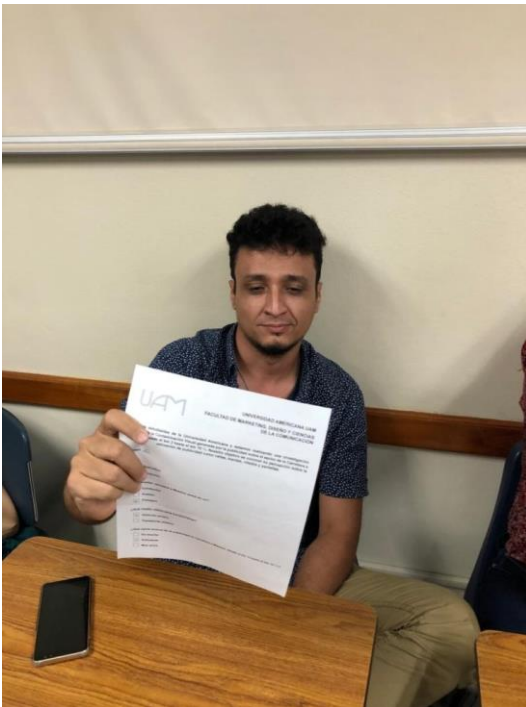
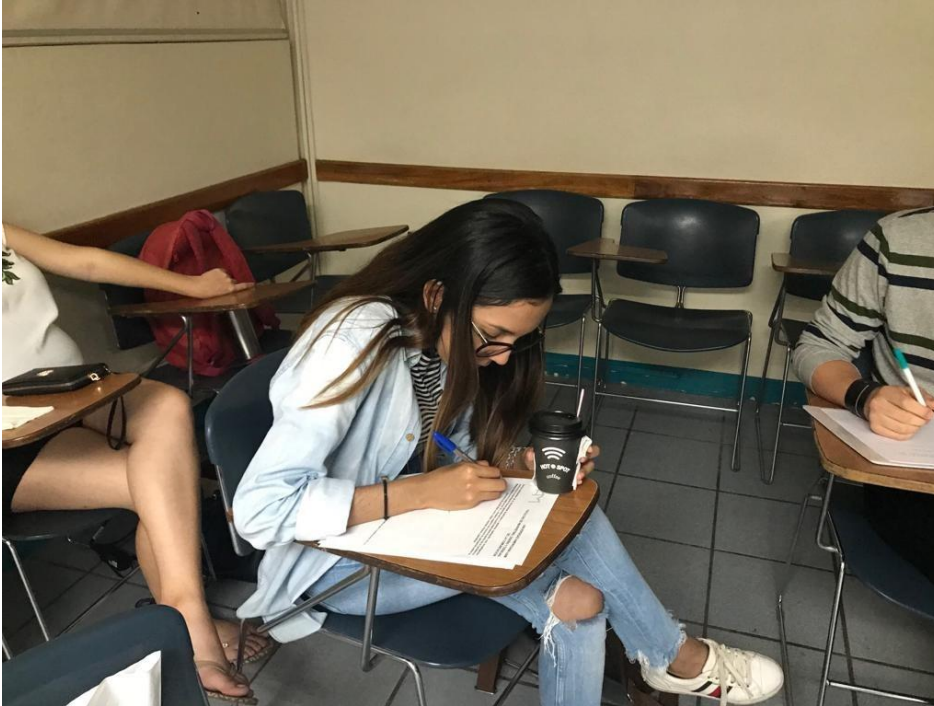


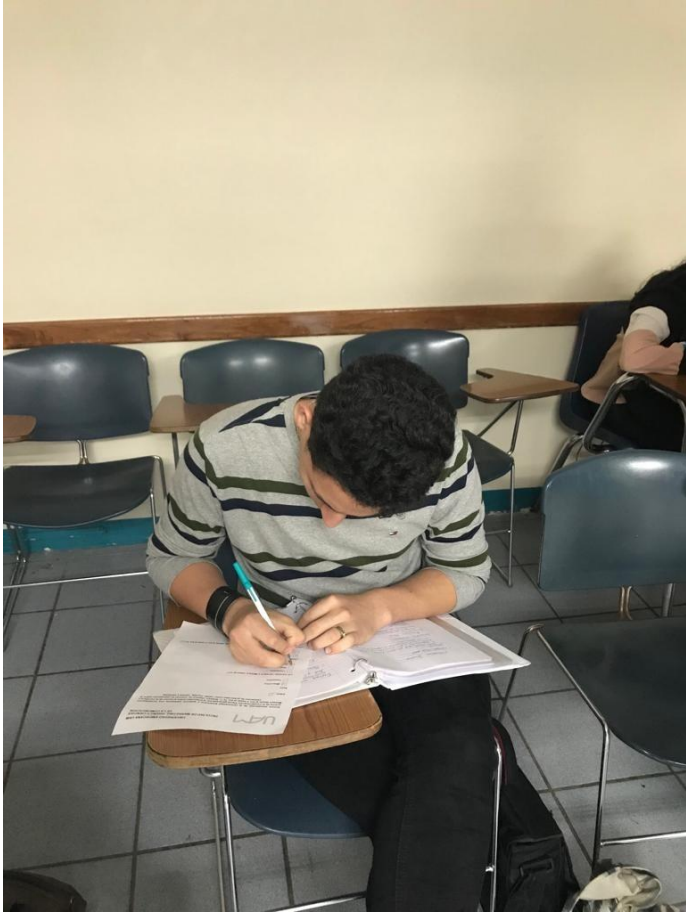
¿Cree usted que los diseños de los anuncios son recargados de contenido?

52 respuestas



13.2.2. Aplicación de encuestas





13.3. Fotomontaje de la Exposición Fotográfica Managua Contaminada.



KM 6.5 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.



KM 6 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.



KM 8.5 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.



KM 7.8 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.



KM 7.5 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.



KM 3 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.



KM 8 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.



KM 6.5 Carretera a Masaya, Managua Nicaragua.

13.4. Promoción de Campaña en publicidad de exteriores.



Lapiceros y Libretas Taller Ejecución Creativa ONAP



Identidad de Campaña Borrón y Cuenta Nueva

Logotipo

BORRÓN Y
cuenta nueva

Campaña para el nuevo desarrollo de la publicidad en Nicaragua

Variaciones



Tipografía Principal

Helvetica Neue Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografía Secundaria

Photograph Signature

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Paleta de Colores

Amarillo: optimismo, sabiduría, atracción.

Rosado Fucsia: generosidad, elegancia.