



FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO
CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA Y LOS IMPACTOS EN EL PAISAJE URBANO
EN EL TRAMO DE LA AVENIDA TUPAC AMARU DISTRITO COMAS - 2022

Línea de investigación:

Biodiversidad, ecología y conservación

Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental

Autor:

Ynga Cueto, Luis Enrique

Asesor:

Reyna Mandujano, Samuel Carlos

ORCID: 0000-0002-0750-2877

Jurado:

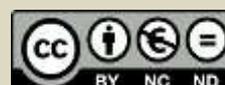
Gómez Escriba, Benigno Paulo

Osorio Rojas Eberardo Antonio

Rivera Murillo, Jhoana Juliana

Lima - Perú

2024



CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA Y LOS IMPACTOS EN EL PAISAJE URBANO EN EL TRAMO DE LA AVENIDA TUPAC AMARU DISTRITO COMAS - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

5%

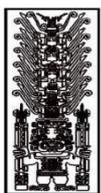
PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unicordoba.edu.co Fuente de Internet	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO
CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA Y LOS IMPACTOS EN EL PAISAJE URBANO EN
EL TRAMO DE LA AVENIDA TUPAC AMARU DISTRITO COMAS - 2022

Línea de investigación:

Biodiversidad, Ecología y conservación

Tesis para optar Título Profesional de Ingeniero Ambiental

Autor:

Ynga Cueto, Luis Enrique

Asesor:

Reyna Mandujano, Samuel Carlos

(ORCID: 0000-0002-0750-2877)

Jurado:

Gómez Escriba, Benigno Paulo

Osorio Rojas Eberardo Antonio

Rivera Murillo, Jhoana Juliana

Lima - Perú

2024

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanas, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Suponen los cimientos de mi desarrollo, todos y cada uno de ustedes, mi familia ha destinado tiempo para enseñarme nuevas cosas, para brindarme aportes invaluable que servirán para toda mi vida. Especialmente estuvieron presentes en la evolución y posterior desarrollo total de mi tesis, les agradezco con creces. Los quiero.

ÍNDICE

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
<i>1.1.1. Descripción del problema</i>	5
<i>1.1.2. Formulación del problema</i>	7
1.2. ANTECEDENTES	8
<i>1.2.1. Antecedentes internacionales</i>	8
<i>1.2.2. Antecedentes nacionales</i>	9
1.3. OBJETIVOS	11
<i>1.3.1. Objetivo general</i>	11
<i>1.3.2. Objetivos específicos</i>	11
1.4. JUSTIFICACIÓN	12
<i>1.4.1. Teórica</i>	12
<i>1.4.2. Práctica</i>	12
<i>1.4.3. Metodológica</i>	12
<i>1.4.4. Social</i>	12
1.5. HIPÓTESIS	13
<i>1.5.1. Hipótesis general</i>	13
II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. BASES TEÓRICAS SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN	14
<i>2.1.1. Bases teóricas de contaminación publicitaria</i>	14
2.2. MARCO LEGAL	52
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	54

III. MÉTODO.....	56
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	56
3.1.1. <i>Tipo</i>	56
3.1.2. <i>Nivel</i>	57
3.2. ÁMBITO TEMPORAL Y ESPACIAL	57
3.2.1. <i>Ámbito temporal</i>	57
3.2.2. <i>Ámbito espacial</i>	57
3.3. VARIABLES	58
3.3.1. <i>Variable independiente $V(x)$</i>	58
3.3.2. <i>Variable dependiente $V(y)$</i>	58
3.3.3. <i>Operacionalización de variables</i>	59
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
3.4.1. <i>Población</i>	62
3.4.2. <i>Muestra</i>	62
3.4.3. <i>Muestreo</i>	62
3.5. INSTRUMENTOS.....	62
3.5.1. <i>Técnicas</i>	62
3.5.2. <i>Instrumentos</i>	64
3.6. PROCEDIMIENTOS	66
3.6.1 <i>Procedimiento para identificar los tipos, características y contenidos del mensaje, de los paneles publicitarios</i>	66
3.6.2 <i>Procedimiento para ubicar los puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria</i>	67
3.6.3 <i>Procedimiento para valorar los impactos por la contaminación publicitaria en el paisaje urbano</i>	68

3.6.4 Procedimiento para proponer estrategias para mitigar la contaminación publicitaria en el paisaje urbano	68
3.7. ANÁLISIS DE DATOS	69
3.8. CONSIDERACIONES ÉTICAS	70
IV. RESULTADOS	71
4.1 IDENTIFICACIÓN DE TIPOS, CARACTERÍSTICAS Y CONTENIDOS DEL MENSAJE, DE LA PUBLICIDAD	71
4.1.1 Caracterización del distrito Comas	71
4.2. Ubicación de puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria.....	79
4.3. Valoración de los impactos por la contaminación publicitaria, en el paisaje urbano.....	93
4.4. Propuesta de estrategias de prevención y mitigación, para la contaminación publicitaria.....	136
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	141
5.1. SOBRE LOS TIPOS, CARACTERÍSTICAS Y CONTENIDOS DEL MENSAJE, DE LA PUBLICIDAD..	141
5.2. SOBRE LOS PUNTOS CRÍTICOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS POR CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA.....	143
5.3. SOBRE LOS IMPACTOS POR LA CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA EN EL PAISAJE URBANO...	145
5.4. SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN PARA LA CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA EN EL PAISAJE URBANO	147
VI. CONCLUSIONES	150
VII. RECOMENDACIONES	152
VIII. REFERENCIAS.....	153
IX. ANEXOS	160
ANEXO A MATRIZ DE CONSISTENCIA	160

ANEXO B GUÍAS DE OBSERVACIÓN	162
ANEXO C PANEL FOTOGRÁFICO	163
ANEXO D MAPA BASE	167

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Ventajas y desventajas de los paneles publicitarios según Domínguez</i>	30
Tabla 2	<i>Ventajas y desventajas de los paneles publicitarios según Olaya y Zarate</i>	30
Tabla 3	<i>Responsabilidad de los actores</i>	41
Tabla 4	<i>Variable independiente $V(x)$</i>	58
Tabla 5	<i>Variable dependiente</i>	59
Tabla 6	<i>Operacionalización de la variable Contaminación Publicitaria $V(x)$</i>	60
Tabla 7	<i>Operacionalización de la variable Paisaje Urbano $V(y)$</i>	61
Tabla 8	<i>Limites</i>	72
Tabla 9	<i>Valores de Temperatura registradas</i>	73
Tabla 10	<i>Tipos, características y los mensajes en los paneles publicitarios</i>	76
Tabla 11	<i>Recorrido por tramos de contaminación publicitaria entre la Av. San Felipe hasta la Av. Belaunde (Tramo 1)</i>	77
Tabla 12	<i>Recorrido por tramos de contaminación publicitaria entre la Av. Belaunde hasta la Av. Naranjal (Tramo 2)</i>	78
Tabla 13	<i>Puntos críticos seleccionados</i>	79
Tabla 14	<i>Ficha de Observación Fotografía de la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)</i>	80
Tabla 15	<i>Ficha de observación fotografía de la Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)</i>	82
Tabla 16	<i>Ficha de Observación Fotográfica de las Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)</i>	85
Tabla 17	<i>Ficha de Observación Fotográfica de la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)</i>	87
Tabla 18	<i>Ficha de Observación Fotográfica de las Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)</i>	89

Tabla 19 <i>Ficha de Observación Fotográfica de las Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)</i>	91
Tabla 20 <i>Clases de calidad escénica</i>	95
Tabla 21 <i>Clasificación de calidad visual</i>	95
Tabla 22 <i>Criterio de imagen urbana</i>	96
Tabla 23 <i>Método directo de valoración</i>	97
Tabla 24 <i>Escala universal de valores de paisaje</i>	97
Tabla 25 <i>Inventario y evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)</i>	98
Tabla 26 <i>Clases de calidad escénica Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)</i>	100
Tabla 27 <i>Valores de la capacidad de absorción visual Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)</i>	101
Tabla 28 <i>Matriz de Calificación de la Imagen Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)</i>	102
Tabla 29 <i>Matriz de Interacción de Leopold. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)</i>	103
Tabla 30 <i>Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación. Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)</i>	104
Tabla 31 <i>Clases de Calidad Escénica Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)</i>	102
Tabla 32 <i>Valores de la Capacidad de Absorción Visual de la Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)</i>	107
Tabla 33 <i>Matriz de calificación de la imagen de la Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)</i>	108

Tabla 34	<i>Matriz de Interacción de LEOPOLD. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)</i>	109
Tabla 35	Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, criterios de Ordenación y Puntuación Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3).....	110
Tabla 36	<i>Clases de Calidad Escénica</i>	112
Tabla 37	<i>Valores de la Capacidad de Absorción Visual Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)</i>	113
Tabla 38	<i>Matriz de Calificación de la imagen de la Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)</i>	114
Tabla 39	<i>Matriz de Interacción de Leopold. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)</i>	115
Tabla 40	<i>Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación. Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)</i>	116
Tabla 41	<i>Clases de Calidad Escénica Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub Sub tramo 4)</i>	118
Tabla 42	<i>Valores de la Capacidad de Absorción Visual de la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)</i>	119
Tabla 43	<i>Matriz de calificación de la imagen de la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)</i>	120
Tabla 44	<i>Matriz de Interacción de Leopold. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)</i>	121
Tabla 45	<i>Inventario y evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)</i>	122
Tabla 46	<i>Clases de calidad escénica Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)</i> ...	124
Tabla 47	<i>Valores de la Capacidad de Absorción Visual Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)</i>	125

Tabla 48 <i>Matriz de calificación de la imagen Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)</i>	126
Tabla 49 <i>Matriz de interacción de Leopold. Identificación de impactos ambientales de la Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)</i>	127
Tabla 50 <i>Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, criterios de Ordenación y Puntuación Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)</i>	128
Tabla 51 <i>Clases de calidad escénica</i>	130
Tabla 52 <i>Valores de la capacidad de absorción visual Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)</i>	131
Tabla 53 <i>Matriz de Calificación de la imagen de la Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)</i>	132
Tabla 54 <i>Matriz de interacción de Leopold. Identificación de impactos ambientales de la Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)</i>	132
Tabla 55 <i>Análisis de la valoración de impactos por Sub tramos</i>	135
Tabla 56 <i>Matriz de lineamientos y estrategias para la descontaminación visual en el tramo de Avenida Tupac Amaru, Comas 2022</i>	137
Tabla 57 <i>Matriz de lineamientos y estrategias para la descontaminación visual en el tramo de Avenida Tupac Amaru, Comas 2022</i>	139

Índice de figuras

Figura 1	Publicidad en vía pública.....	16
Figura 2	La continuación visual por anuncios exagerados	18
Figura 3	Contaminación visual por anuncios publicitarios.....	19
Figura 4	Contaminación publicitaria en principales avenidas de Lima.....	20
Figura 5	Tipos de vallas publicitarias	24
Figura 6	Panel digital	31
Figura 7	Procedimiento de la matriz de Leopold.....	37
Figura 8	Paisaje urbano.....	47
Figura 9	Publicidad urbana Av. San Felipe	93

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la contaminación publicitaria y los impactos en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022; y como objetivos específicos, identificar los tipos, características y contenidos de los mensajes, identificando los puntos críticos, para la valoración de impactos, con una propuesta de estrategias, para mitigar y prevenir la contaminación publicitaria. El método fue, de tipo descriptiva, nivel explicativo, observacional, de corte transversal; la muestra fue la publicidad exterior en el tramo de la avenida Tupac Amaru, del distrito de Comas; se utilizó la guía de observación y fichas para el recojo de datos. Los resultados fueron que, se comprobó que la contaminación publicitaria impactaría negativamente en al paisaje urbano, cuyos tipos de publicidad que abundan son las vallas monopostes, letreros luminosos, banderolas, pancartas, entre otras; se ubicaron 6 puntos críticos con mayor contaminación publicitaria, poniendo en riesgo a transeúntes y conductores afectando el ornato, imagen y el paisaje del distrito; la valoración de los impactos fue moderado y la evaluación mediante la matriz de Leopold, determino una media de -150 interacciones negativas; las estrategias se enfocaron en la recuperación de los espacios públicos de la Av. Tupac Amaru, disminución del tendido eléctrico aéreo y organización del cableado de fachadas de viviendas, eliminación de grafitis y retiro de publicidad, que no cumpliera con los parámetros normativos municipales; se identifican 21 acciones estratégicas, para su implementación por la Municipalidad de Comas.

Palabras clave: contaminación publicitaria, paisaje urbano, vallas, puntos críticos, estrategia.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze advertising pollution and the impacts on the urban landscape, in the section of Tupac Amaru avenue, Comas district, 2022; and as specific objectives, to identify the types, characteristics and contents of the messages, identifying the critical points, for the evaluation of impacts, with a proposal of strategies, to mitigate and prevent advertising contamination. The method was descriptive, explanatory level, observational, cross-sectional; the sample was outdoor advertising in the section of Tupac Amaru Avenue, in the district of Comas; the observation guide and cards were used for data collection. The results were that it was found that advertising contamination would have a negative impact on the urban landscape, whose types of advertising that abound are monopole billboards, illuminated signs, banners, banners, among others; 6 critical points with greater advertising contamination were located, putting passers-by and drivers at risk, affecting the decoration, image and landscape of the district; the assessment of the impacts was moderate and the evaluation using the Leopold matrix determined an average of -150 negative interactions; The strategies focused on the recovery of the public spaces of Av. Tupac Amaru, reduction of overhead power lines and the organization of the wiring of housing facades, the removal of graffiti and removal of advertising, which did not comply with municipal regulatory parameters 21 strategic actions are identified for implementation by the Municipality of Comas.

Keywords: advertising pollution, urban landscape, vallas, critical points, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

El afán de las empresas por promover e imponer sus marcas y productos, y en definitiva atraer a los compradores, encuentra en el espacio urbano un amplio catálogo de emplazamientos donde extender su publicidad. Coronación de edificios, fachadas, medianeras, vallas de obras, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, vehículos de transporte público, paradas de autobuses, estaciones de metro, sirven como soporte de todo tipo de elementos publicitarios: lonas gigantescas, rótulos luminosos, pantallas... que asaltan a un espectador cada vez más aturdido.

Existen varios tipos de contaminación en el ambiente, siendo los más conocidos los que ocasionan problemas a los tres grandes recursos: agua, aire y suelo. Sin embargo, también está presente la contaminación urbana, que es muy poco investigada y en la que se incluye la contaminación publicitaria. La contaminación publicitaria, es cualquier alteración del paisaje natural o artificial cuya percepción afecta negativamente al observador. Es un tipo de contaminación ocasionado por el uso excesivo de diferentes elementos ajenos al ambiente que alteran la estética o imagen de un paisaje, el cual puede ser natural o artificial, afectando las condiciones, la calidad de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Igual recibimos dosis importantes de contaminación visual a través de la televisión y el internet (Solorio, 2021).

El paisaje urbano es la mezcla de fenómenos de orden ambiental y humano que coexisten en un lugar particular. A su vez, se entiende por espacio urbano el centro poblacional y el paisaje común de las ciudades. Generalmente, se usa como sinónimo de medio o área urbanos. El paisaje urbano, es producto de la intervención humana, la cual a través de la industrialización y su consecuente urbanización ha modificado el entorno a través de expresiones y preferencias arquitectónicas, culturales y sociales específicas de cada lugar (Cajal, 2020).

El problema de la contaminación publicitaria es hoy en día el principal elemento perturbador del espacio público, accidentes de tránsito, obstaculización, deformación del ambiente son el resultado del uso indiscriminado de elementos que afectan el ambiente en muchos casos de forma irreversible. Este tipo de contaminación obstruye el paisaje urbano mediante la acumulación excesiva y desordenada de elementos de publicidad, los cuales ocultan las fachadas de edificios impidiendo observar la composición arquitectónica en el fondo construido y reduciendo el campo visual del observador. Además, distorsionan los ángulos y distancias de los límites de visión periférica; alterando la estética del paisaje urbano.

El propósito de la investigación es realizar un análisis de la contaminación publicitaria y conocer cuáles son los impactos que se dan en el paisaje urbano, en un tramo de la avenida Túpac Amaru, circunscripción del distrito Comas; y, como objetivos específicos identificar los tipos, características y contenidos de los mensajes, ubicando los principales puntos críticos donde se encuentra la mayor cantidad de anuncios publicitarios, para valorar y evaluar los impactos que se dan sobre el ambiente y generar una propuesta de estrategias, para mitigar y prevenir la contaminación publicitaria enfocadas en la recuperación del espacio urbano.

Metodológicamente la investigación es de tipo descriptiva, considerando que se estudió a una población que fue la publicidad exterior en el tramo de la Av. Tupac Amaru; y, se describen los tipos, características y contenidos de los mensajes; y observacional porque no se tuvo intervención en el estudio del fenómeno, de corte transversal considerando que se recogen los datos en campo en un solo momento; de otro lado, es de nivel explicativa porque las causas del fenómeno, como es la contaminación publicitaria, se determinan sus consecuencias en el paisaje urbano; la muestra estuvo representada por la publicidad exterior en el tramo de la avenida Tupac Amaru, el muestreo utilizado es el probabilístico intencional por conveniencia; la técnica es la documental observacional y los instrumentos para los datos son las fichas documentales y guía de observación.

La investigación se divide en 9 capítulos; el primero desarrolla la introducción en la que se describe el problema en la que se observa que en el tramo de la avenida Tupac Amaru jurisdicción del distrito de Comas, con un sinnúmero de paneles en postes, banderolas, letreros luminosos, toda clase de anuncios que obstruyen el paisaje urbano, plateándose ¿Cómo la contaminación publicitaria, impacta negativamente en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas?; de otro lado, se plantea como objetivo analizar la contaminación publicitaria y los impactos en el paisaje urbano, justificándose teóricamente y en la practica el estudio; se plantea la hipótesis que la contaminación publicitaria genera un impacto generalmente negativo, en el paisaje urbano.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico en la que se determinan las defunciones conceptuales de la variable contaminación publicitaria; a su vez, se determinan los tipos, características y contenido de los mensajes de la publicidad exterior; los puntos críticos y la valoración de impactos; las propuestas de estrategias de mitigación y prevención; y, en relación a la variable paisaje urbano se desarrolla sus componentes, características, atributos y factores determinantes; este capítulo, se complementa con el marco legal como la Ley N°28611, Ley General del Ambiente y la Ordenanza N°1094: que regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios, en la provincia de Lima; de otro lado, contiene un diccionario de los principales términos que se anuncian en la tesis.

El tercer capítulo desarrolla el método; como se señaló en párrafos precedente, es de tipo descriptivo considerando que se estudia a la publicidad exterior caracterizando sus tipos de anuncios, sus características y los contenidos de los mensajes; de otro lado, es explicativa porque hay una causa y efecto definido en el paisaje urbano, es transversal porque los datos ser recogieron en un solo momento en su contexto natural, la muestra está representada por la publicidad circunscrita en el tramo de la Av. Tupac Amaru del distrito de Comas, se usa la técnica documental y observacional para tal propósito.

El cuarto capítulo desarrolla los resultados enmarcados en los objetivos, caracterizando el tramo de la avenida Tupac Amaru, se identificaron tipos de publicidad representada en vallas monopostes, letreros luminosos, publicidad en muiros y columnas, banderolas, lonas, vinilos y banners; se evidenciaron 6 Sub tramos o recorridos, cuyos impactos se evidenciaron en el deterioro del paisaje urbano; y, mediante la valoración se determina que es moderada y con una evaluación de impactos negativos; se proponen estrategias enfocadas en la recuperación de los espacios públicos del distrito.

El quinto capítulo desarrolla la discusión de resultados, donde se identifican 2 recorridos, cuyo primer tramo está definido por las Av. San Felipe, Los Incas,, Micaela Bastidas, Belaunde; y, el segundo por las Av. Belaunde, Puno, Maestro Peruano y Naranjal; otros elementos que se contraponen a la calidad del paisaje son los desmontes de construcción, basura urbana, jardines con poco mantenimiento, cableado aéreo que pone en peligro a la población; otros puntos son, los valores de la capacidad de absorción visual baja a moderada; la matriz de calificación de imagen es de densidad alta con contaminación visual saturada, armonía constructiva regular y estética urbana pésima.

El sexto capítulo desarrolla las conclusiones, determinándose que la contaminación publicitaria, impacta negativamente en el paisaje urbano; evidenciándose vallas monopostes, letreros luminosos, banderolas, pancartas; aunado a la acumulación de residuos sólidos, mal estado de viviendas y jardines, grafitis y cableado aéreos; se ubicaron 6 puntos críticos, en las que se observan elementos contaminantes con publicidad excesiva y el uso ilegal de los espacios públicos, se valora los impactos con criterios de valoración de calidad escénica; las estrategias se enfocaron en la recuperación de los espacios públicos, la disminución del tendido eléctrico aéreo y organizar el cableado de las fachadas de las viviendas, eliminación de los grafitis y el retiro de publicidad, que no cumpla con los parámetros normativos municipales.

El séptimo capítulo desarrolla las recomendaciones, en la que se le dirige a la Municipalidad del distrito de Comas, a fin de que haga la coordinación y utilice la norma de mancomunidad municipal con el apoyo del MINAM y OEFA, para desarrollar inventarios de publicidad exterior y levantar puntos críticos en toda la avenida Tupac Amaru del distrito de El Rímac hasta Carabayllo, que hagan estudio de valoración y evaluación de impactos, dada la dinamicidad con la que se ponen los anuncios y la permisibilidad sin respetar las normas y por último que, de manera coordinada con las municipalidades haciendo uso del marco normativo desarrollen proyectos de inversión pública, relacionado con la recuperación de la imagen y paisaje urbano de sus respectivas jurisdicciones, que involucre a la Av. Tupac Amaru.

Finalmente se desarrollan los anexos, en las que se da cuenta de una matriz de consistencia, definida por el enunciado del problema general y los problemas específicos, los objetivos y la hipótesis general cuyo planteamiento es que, la contaminación publicitaria, generaría un impacto negativo en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022; y luego se pone en este punto, una ficha de observación de uno de los tramos estudiados; y, que fueron levantados y contrastados en campo; y por último, el panel de fotografías de los lugares visitados, es decir las principales avenidas que interceptan el tramo de la Avenida Tupac Amaru, en el distrito de Comas.

1.1. Descripción y formulación del problema

1.1.1. Descripción del problema

Según las imágenes tomadas por la NASA, desde la Estación Espacial Internacional, hay ciudades demasiado brillantes en todo el mundo, muchas de ellas las capitales o las ciudades más importantes del país: Zúrich (Suiza), Milán (Italia), Madrid y Barcelona (España), París (Francia), llamada la Ciudad de la Luz; El Cairo (Egipto), Hong Kong (China), Tokio y Nagoya (Japón), Sao Paulo (Brasil), México D.F., entre otras, que generan un alto grado de contaminación visual (Borras, 2017).

Más de una cuarta parte de las defunciones, son consecuencia de la contaminación ambiental. Y, de acuerdo al portal Ecología Verde (2019), señaló que, la mayoría de las ciudades con más contaminación visual por luces están en Norteamérica; y como paradigma, a Nueva York, cuyas luces de la ciudad nunca duermen, son una de sus señas de identidad; la contaminación visual representa a uno de los tipos que mucha gente no conoce pero que se relaciona directamente con la estética de la ciudad y la salud de cualquier individuo dejando un importante impacto ambiental (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

En el Perú, no se percibe la contaminación visual por los afiches y paneles publicitarios, por ello, no se ha investigado a fondo las causas culturales, económicas y sociales, menos aún los efectos ambientales, culturales, económicos, sociales y de salud. En la actualidad la publicidad por medio de afiches y paneles juega un papel trascendental en el desarrollo e imposición de una marca en el mercado, lo que ha generado una reproducción exorbitante de publicidad que podemos ver en las calles, que altera drásticamente la estética paisajística urbana; sin importar a las empresas que elaboran este tipo de publicidad y a los ciudadanos que arriendan un espacio de su vivienda para colocar los paneles publicitarios (Brañez, et.al, 2017).

La publicidad exagerada en las vías, el tráfico, la venta ambulatoria, el desorden en el cableado aéreo, carteles de anuncios publicitarios en demasía, con nuncios diversos; así como, los montículos de cerros de basura urbana generando focos de contaminación. (Lam, 2020). En Lima, las principales avenidas capitalinas, se ven anuncios publicitarios y paneles de todo tipo, que invaden en todas partes de la ciudad, generando contaminación visual y alteran el paisaje urbano; de acuerdo con el Ministerio del Medio Ambiente, el 76% de afiches publicitarios, no cuentan con autorización en las principales avenidas de Lima; la competencia de marcas en el mercado y la expansión humana, son dos de las causas de este problema, la cual genera una serie de problemas a la salud, como cardiovasculares o psicológicos (Ministerio del Medio Ambiente [MINAM], 2020).

En el distrito de Comas, los avisos pegados en postes y paredes, banderolas, letreros publicitarios y toda clase de anuncios tapan semáforos y señales de tránsito en perjuicio de chóferes y peatones; se pueden ver publicidad de todos tipo paneles monopostes, grafitis en las paredes dando mal aspecto a la ciudad, paneles en vinilo, pancartas y todo tipo d afiches con cárteles chichas, que promocionan fiestas populares, son los que más abundan en el distrito de Comas; por ello, con la investigación se busca: analizar la contaminación publicitaria y conocer cuál es el impacto en el paisaje urbano, mediante la identificación de puntos críticos de los anuncios publicitarios y saber sus impactos en el paisaje; y, para ello, se requiere regular con estrategias que mitiguen los impactos negativos, evaluándose con el actual marco normativo, que implique una resolución al problema. Bajo este escenario problemático, se plantean las siguientes preguntas de investigación.

1.1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo la contaminación publicitaria, impacta negativamente en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son los tipos, características y contenidos del mensaje de la publicidad que se ubican en el tramo de la avenida Túpac Amaru?
- ¿Dónde se ubican los puntos críticos, para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria, en el tramo de la avenida Túpac Amaru?
- ¿Cuál es la valoración de los impactos por la contaminación publicitaria, en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru?
- ¿Qué estrategias son las adecuadas para prevenir y mitigar la contaminación publicitaria, en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

Ayala (2017), estudió las características y efectos de la contaminación visual, en Paraguay, determinando la dinámica de los carteles publicitarios y efectos socioambientales; valoró los impactos con matrices de causas y efectos y, aplicó la encuesta a transeúntes; cuyos resultados evidenciaron una percepción negativa de los carteles y cómo afecta la calidad de vida de las personas, por los colores fuertes, desconcentración, temor, dolor de cabeza, daños a la visión, ansiedad y nerviosismo. Se concluye que, la presencia de cartelera publicitaria afecta a las personas y al ambiente, principalmente la salud pública de la población expuesta.

Morales (2019), propuso estrategias para la divulgación de la contaminación visual en Zulia, Venezuela; para ello, usó la técnica de la observación identificando puntos con alto grado de contaminación visual y aplicó la encuesta; y, mediante una matriz identificó las fuentes de contaminación visual. Los resultados fueron que, la contaminación visual, altera los estados anímicos, físicos y las relaciones interpersonales de los ciudadanos, existiendo una actitud pasiva al problema, se comprobó que son pocas las estrategias que se pudieron aplicarse, para concientizar a los transeúntes y vendedores de este espacio comercial.

Calvopiña y Chacón (2016), desarrollaron la tesis *Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito*; cuya finalidad fue identificar los efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito, para conocer la percepción de dichos anuncios en los transeúntes. Para seleccionar los puntos con alto grado de contaminación visual se utilizó una tabla de datos de entrada y salida cuyos factores se vincularon a los tipos de paneles, su ubicación y mensajes; a su vez se aplicó las encuestas, tomando en cuenta la opinión de los transeúntes, trabajadores y habitantes.

Los resultados fueron, el exceso de publicidad genera malestar a las personas, que están en contacto con los anuncios, mas no en su vida cotidiana; por la acostumbre al ser un sector comercial. La solución para la disminución del impacto visual fue emplear nuevos métodos de comunicación, como el marketing viral.

Reyes (2017), elaboró la tesis Las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual del cantón La Libertad, en el período 2010 - 2011; de la Universidad Estatal Península de Santa Elena – Ecuador, cuyo objetivo fue determinar el grado de contaminación visual provocada por el exceso de vallas publicitarias mediante el sondeo de opinión pública de los habitantes, para hallar una alternativa que reduzca el número de vallas publicitaria. Utilizó una matriz de impactos y la observación de campo, encuestas y entrevistas. El método experimental determinará la comparación entre las causas y efectos. Los resultados, el impacto que genera las imágenes, colores y el diseño de la publicidad, adicionando la abundancia de vallas publicitarias puede ser causante de distracción, cuya consecuencia puede generar accidentes de tránsito, en especial porque se sitúan en avenidas principales, donde hay gran afluencia de público; por tal razón se elaboró una propuesta de un manual informativo para la difusión y control de la contaminación visual sobre las vallas publicitarias.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Estrella (2017), determinó la relación de la contaminación visual y la salud de los pobladores del Paradero Ceres en Ate; utilizó una tabla de datos donde identificó puntos críticos de estudios; el trabajo fue no experimental aplicó la encuesta a 192 transeúntes en el Paradero Ceres; y mediante la escala Likert y el cálculo de la correlación de Spearman, determinó que acepta la hipótesis general, determinando una relación significativa entre la contaminación visual y la salud de los pobladores en el Paradero Ceres; y, esto por la saturación de avisos publicitarios y la municipalidad, no le toma importancia al problema.

Bardales (2019), estudió la contaminación visual y su relación en la salud de la población del Jr. Huallayco en Huánuco; fue un trabajo no experimental-correlacional, de corte transversal; se aplicó la entrevista a 120 pobladores; y, mediante Likert, se determinó que, el mayor número de anuncios publicitarios, se ubican en las cuadras 10-12, luego en las cuadras 16-18 y menor en la cuadra 01-03; mediante Spearman, con el nivel de significación del 0.05, cuyo valor fue de $Rho=0,798$, determinándose que, existe una relación significativa alta entre la contaminación visual y la salud de la población del jirón Huallayco, en Huánuco.

Jerí y Reque (2018), desarrollaron un análisis respecto a la contaminación visual publicitaria, que se localiza en la vía pública de la Ciudad de Chiclayo, capital del departamento de Lambayeque, cuyo propósito fue analizar las causas y efectos de la contaminación visual publicitaria en las intersecciones de la avenida Sáenz Peña, Sarmiento y Grau, con la avenida Bolognesi, en la ciudad de Chiclayo. Metodológicamente, trazó tramos e identificó puntos de control; y, mediante una matriz valoró los impactos ambientales por la publicidad exterior y aplicó la encuesta a conductores que trabajan cerca de la zona. De acuerdo a los resultados obtenidos, este tipo de contaminación genera sensaciones como: estrés, distracción, confusión, por tanto, esta problemática influye mucho en la salud humana.

Domínguez (2017), trató la Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017, tuvo el objetivo de identificar cómo afectan los paneles publicitarios respecto a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017. Respecto a la metodología, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 conductores de vehículos. Los resultados indican que, los conductores que es la zona con mayor contaminación visual y finalmente consideran a las vallas publicitarias; propuso estrategias encaminadas con la educación ambiental para transeúntes y conductores, retiro de publicidad, cumplir con las normas ambientales y recuperación de las áreas de la ciudad.

Maldonado (2019), desarrolló un estudio sobre los efectos de la contaminación visual por paneles publicitarios en conductores, moradores y transeúntes en Huánuco; evaluando la contaminación visual y seleccionó una cantidad y saturación de anuncios, mediante una matriz de impactos ambientales utilizando Leopold, determinó los puntos con mayor grado de contaminación de las avenidas en Huánuco. Metodológicamente, se efectuaron en total 379 encuestas a conductores, moradores y transeúntes de la zona de estudio. La información recopilada fue procesada mediante el software SPSS v. 24. Los resultados mostraron la necesidad de proponer estrategias que se encaminasen a la reducción de la publicidad excesiva en las principales avenidas, como fueron los factores fisiológicos y psicológicos del transeúnte y el conductor, la educación y el respeto a las normas ambientales hacia ellos y de la recuperación de espacios públicos que venían obstruyendo visualmente la imagen urbana con fachadas y espacios con contenidos y mensajes que no contribuían con la imagen urbana.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la contaminación publicitaria y los impactos en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los tipos, características y contenidos del mensaje de la publicidad, que se ubican en el tramo de la avenida Túpac Amaru.
- Ubicar los puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria, en el tramo de la avenida Túpac Amaru.
- Valorar los impactos por la contaminación publicitaria en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru.
- Proponer estrategias de prevención y mitigación, para la contaminación publicitaria en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

Se justifica porque, la investigación confrontó las teorías y marcos conceptuales con los resultados de los tipos, características y contenidos de mensajes; determinado los impactos en el paisaje urbano, que se permitió una discusión y debate académico, en el campo de las ciencias ambientales, considerando que estos acontecimientos, traen nuevos conocimientos y que son necesarios su contrastación con la realidad y conocimientos ya existentes.

1.4.2. Práctica

Se justifica porque, se enfocó en resolver un problema de tipo ambiental, que atañe a mejorar el paisaje urbano, considerando las características del crecimiento y densidad de la población, infraestructura, actividades y geografía de la zona en estudio; en este contexto, la contaminación visual, contribuye con el deterioro del paisaje urbano, siendo uno de los factores de arraigo de una población en su entorno, en la medida que se reconoce más en la ciudad; las estrategias para mejorar el paisaje urbano, son una alternativa al problema.

1.4.3. Metodológica

Se justifica porque, se usaron nuevas estrategias para enmarcar el problema, a partir de metodologías complementarias preexistentes, se hizo uso del método científico para las ciencias ambientales y urbanas; a su vez, se demostró su validez y confiabilidad de los instrumentos que sirvieron en el proceso del recojo de los datos.

1.4.4. Social

Se justifica porque, el problema atañe a la población de una zona urbana como lo es Comas; y, para ello se recurrió a sugerir la concientización de las empresas; así como, se benefician si mejoramos el paisaje urbano, con estrategias de mitigación y prevención, para la regulación de la contaminación por tipos de paneles publicitarios; también, se benefician quienes transitan por la Av. Túpac Amaru, en el distrito de Comas.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La contaminación publicitaria genera un impacto generalmente negativo, en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. Bases teóricas de contaminación publicitaria

Teoría de la contaminación. La contaminación es un problema mundial, actualmente en el planeta, existen aproximadamente 6,100 millones de personas y se deduce que para el año 2050 podría aumentar en un 50%, y alcanzar la cifra de 9,300 millones de habitantes, se calcula que cada habitante produce alrededor de 2 kg diarios de basura. Toda esta cantidad de basura producida por el ser humano tiene varios impactos (Montesdeoca y Granja, 2013).

- Aproximadamente la mitad de los ríos del mundo están seriamente degradados y contaminados, por la basura que genera el ser humano y sus actividades productivas, por pesticidas, desechos químicos, metales pesados, etc.
- Más de 1,000 millones de personas respiran aire contaminado y tres millones mueren anualmente por la contaminación del aire, debido a los gases que emana la basura, industrias y los producidos por combustibles fósiles.

La contaminación del aire no es un problema reciente. Los hombres primitivos crearon la primera contaminación “no natural” a partir del descubrimiento del fuego para calentarse y cocinar; sin embargo, a medida que las poblaciones fueron creciendo, el grado de contaminación también creció (Molina y Molina et al., 2015).

La Publicidad. El vocablo “publicidad” surge, como se sabe, del término latino publicus, que significa “público, oficial”. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (publicité) y otro término anglosajón (publicity). La publicidad tiene como finalidad el fomentar el deseo por los bienes de consumo, para esto se vale de diversos métodos que van desde el uso de imágenes y demás elementos multimedia; hasta frases sugestivas (Mendez, 2015).

A través de la publicidad, se busca persuadir emocionalmente a las personas para que compren ciertos productos o servicios. Los anunciantes utilizan en su favor, muchos de los deseos latentes de las personas: ser rico, ser bello, ser más popular, ser más inteligente...y de este modo las convencen para que compren determinado producto. Por medio de la tecnología, la publicidad busca como llegar a la mayor cantidad posible de personas. Muchas veces se vale de la exageración o hipérbole para influir en la mente de los consumidores. La publicidad tiene dos audiencias principales: los consumidores y las empresas. Los anunciantes informan a las personas sobre los productos o servicios que ofrece determinada empresa, por esta razón se suelen incluir datos como la ubicación y los precios en el mismo anuncio (Klein, 2012).

Publicidad en la vía pública. Es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema (Aznar, 1998). Cualquier forma de publicidad exterior deberá realizarse de forma que su impacto ambiental sea mínimo. Por ello, se buscará siempre evitar daños en el entorno, incluyendo su alteración mediante podas o talas de arbolado, desplazamiento de tierras o escombros, modificación de elementos arquitectónicos, etc. La publicidad exterior deberá evitar que, por su emplazamiento o diseño, se produzcan distorsiones perjudiciales para el paisaje, o se comprometa la adecuada visibilidad y la seguridad de los peatones, del tráfico vehicular y de su señalización (Jeri y Reque, 2018).

Los materiales y la energía utilizados en la instalación y el uso de la publicidad exterior deben procurar un máximo de eficiencia y un mínimo de contaminación e impacto ambiental. Así, se deberá preferir siempre el uso de materiales que no posean elementos contaminantes, que sean fácilmente reciclables, y cuya fabricación y empleo importen el menor consumo de energía. La gestión de los residuos generados por la publicidad exterior deberá realizarse también siguiendo los más altos estándares disponibles para el manejo, tratamiento, reciclaje y eliminación de los mismos (Figura 1).

Figura 1

Publicidad en vía pública



Nota. *Diario El Comercio* (2020)

En esta toma podemos apreciar a la carretera Panamericana Norte, que es una de las vías con mayor contaminación visual, según una inspección de la Municipalidad de Lima. En los próximos días, serán retirados los paneles que no fueron autorizados (El Comercio, 2020).

Condiciones para anunciar en vía pública:

Tener todas las autorizaciones pertinentes.

- No obstruir o dificultar la correcta interpretación de la señalética oficial de caminos, vías, accesos, señales de tránsito y otras que puedan hacer peligroso el uso de cualquier medio de transporte. - Mantenerse en condiciones de seguridad. - Mantenerse limpia y ordenada.
- Ser removida cuidadosamente cuando termine su uso o cuando la autoridad lo requiera (Jeri y Reque, 2018).

Cuidado del entorno. La estructura debe mostrar armonía en su diseño y ser compatible con la escala, proporción y otras características del lugar, edificio o construcción

en la cual será emplazada. Los avisos deben tener en cuenta el paisaje y estar en consonancia con su entorno. La publicidad mal diseñada o ubicada, o la proliferación de avisos en una localidad, degradan el entorno y paisaje y afecta lugares, edificios históricos y otros de alto valor arquitectónico (Jeri y Reque, 2018).

Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas, de manera que no disminuyan los valores tradicionales que tienen una herencia significativa. Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas de manera que no dominen o perturben significativamente el paisaje, ni comprometan el carácter y la visión panorámica de un área determinada. La cantidad de avisos en una misma zona puede afectar la belleza natural del entorno, la cual es un bien ciudadano a preservar, y puede generar conflictos entre artefactos vecinos respecto de los derechos de cada uno (Jeri y Reque, 2018).

Impacto en la seguridad vial. La publicidad exterior debe estar ubicada de tal manera y tener unas características tales, que evite distraer la atención del conductor, obstruir la visión de conductores y peatones, crear confusión con las señales del tránsito, y formar barreras o cualquier tipo de obstáculo que afecte el tránsito libre y seguro de vehículos y peatones (Jeri y Reque, 2018).

La iluminación y los cambios de iluminación de los avisos no deben producir reflejos excesivos o encandilamientos, ni reducir la seguridad vial de conductores y peatones, ni afectar a las residencias cercanas. La sobrepoblación de avisos y la iluminación pueden ser una fuente de distracción para los conductores, particularmente donde rivalicen con las señales de tránsito (Jeri y Reque, 2018).

Definición de contaminación. Es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos; se hace hincapié en la afección directa a la población y el paisaje (Catorce6, 2017).

Es el abuso de ciertos elementos que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano; 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 (Méndez, 2013).

El exceso visual de carteles, antenas, tendidos eléctricos o elementos arquitectónicos inadecuados perjudica a los ciudadanos y al medio ambiente (Fernández, 2006)

Normalmente este tipo de contaminación se deriva por el descuido administrativo, ya que las gestiones locales de zonas urbanas tienden a perder el control sobre lo que se ha montado y construido en las zonas públicas de las ciudades (Álvarez, 2016) (Figura 2).

Figura 2

La continuación visual por anuncios exagerados



Nota. Álvarez (2016)

Definición de contaminación publicitaria. Es aquella producida por el exceso de vallas y carteles de publicidad y propaganda. La contaminación visual por publicidad se produce por la intervención humana en el ambiente. Aquello que contamina son elementos no

naturales puestos en el ambiente por el ser humano de manera desordenada, desarticulada, excesiva y visualmente agresiva, con lo cual se sobrepasa la capacidad humana para procesar y asimilar la información visual (Concepto, 2021).

Contaminación publicitaria en el Perú. El 76% de la publicidad, no cuenta con la autorización respectiva en las principales avenidas de Lima. La competencia de marcas en el mercado y la expansión humana son dos de las causas de este problema, la cual genera, una serie de problemas a la salud, como cardiovasculares o psicológicos. Una de las principales causas está relacionada con la expansión humana y la competencia de marcas en el mercado, lo cual impacta en la población generando diversos problemas a la salud, como cardiovasculares o psicológicos; a la fecha, los paisajes de las diferentes grandes ciudades del país están integrado por infraestructuras, pancartas y publicidad en general, tanto en zonas rurales como urbanas. Esta problemática es mundial, a muchos les molesta, pero no todos los países han tomado medidas y conciencia al respecto (Ministerio de Medio Ambiente [MINAM], 2020) (Figuras 3 y 4).

Figura 3

Contaminación visual por anuncios publicitarios



Nota. Adrianzen (2020)

Figura 4

Contaminación publicitaria en principales avenidas de Lima



Nota. Diario El Comercio (2020)

En 2020; en Lima existían 175 paneles publicitarios autorizados, de los cuales gran parte se ubica en Punta Negra, Villa El Salvador y Punta Hermosa. Sin embargo, la cifra de paneles que observamos en Lima es superior a estos 175 que sin duda son informales o que no cuentan con el permiso respectivo, aprobados por la MML (El Comercio, 2020).

Es en la Panamericana Norte y Sur, donde hay más paneles; y, solo 15 están autorizados y más de 200 sin los permisos en regla. Estos van a ser retirados próximamente. Según la GDU, en el Perú no hay una norma nacional que regule los paneles publicitarios con nuevas tendencias tecnológicas y, por eso, el brillo de luz blanca es excesiva, resultando nocivo para peatones y conductores (Gerencia de Desarrollo Urbano [GDU], 2020).

La MLM, cuenta con una ordenanza que incluyen parámetros para colocar este tipo de paneles con demasiada luminosidad; y, según la Ordenanza N°1094, se sanciona con dos UIT (S/8.600 al 2020) a las empresas que coloquen anuncios con elementos de proyección, así como iluminación intermitente en bienes de uso público (El Comercio, 2020).

Tipos de publicidad exterior. Los diferentes tipos de publicidad exterior son todas aquellas estrategias realizadas para promocionar un producto, servicio o marca, en un medio externo con el fin de llegar a un público potencial, que puede encontrarse entre los viandantes. Ya sea publicidad exterior fija o en movimiento, los medios y soportes utilizados son importantes para alcanzar a clientes interesados en hacerse con tus prestaciones. Por todo ello, es uno de los formatos más demandados por las empresas. Se tiene los siguientes tipos de publicidad (García, 2022).

Letreros luminosos. Se trata de avisos publicitarios que generalmente muestra el logotipo de una marca. También pueden incluir imágenes de productos. En las zonas más concurridas del centro urbano de algunas ciudades del mundo se encuentran los letreros más famosos y con mayor historia: Puerta del Sol en Madrid, Picadilly Circus en Londres o Time Square en New York. (García, 2022).

Mupis, Opis y Marquesinas. Son soportes publicitarios en el interior de las ciudades. El Mupi y el Opi son soportes publicitarios independientes. El primero dirigido principalmente a peatones y el segundo a conductores, mientras que las marquesinas se integran en un lateral de las paradas de bus. Cada soporte consta de dos caras independientes (López, 2019).

Medios de transporte público. Los principales soportes de este formato son los autobuses, taxis y metro, vehículos que aprovechan su superficie exterior para mostrar anuncios publicitarios. También se aprovecha la afluencia de público concentrado en las estaciones y aeropuertos. Pudiendo así mostrar publicidad a través de soportes como mupis y vallas, mencionados anteriormente en los párrafos anteriores (López, 2019).

Video-pantallas. Es un soporte que se encuentra en centros y locales comerciales, estadios deportivos, etc., en el que se emite spots, mensajes publicitarios sencillos e información relacionada con el entorno (hora, temperatura, últimas noticias, tráfico) (López, 2019).

Lonas para fachadas. Este formato se utiliza para ocultar las obras que se están realizando en un edificio por lo que no siempre está disponible. Su ubicación está condicionada a la de éste, tanto en ubicación como en dimensiones y tamaños (García, 2022).

Banderolas. Se trata generalmente de lonas sobre las que se serigrafía anuncios o mensajes publicitarios sencillos (García, 2022).

Muros. Publicidad de carácter permanente debido a que se imprime directamente sobre paredes de edificios o casas ubicados cerca de carreteras o en el casco urbano (García, 2022).

Columnas. Son estructuras con forma cilíndrica que se ubican en las aceras para ser visualizadas fácilmente por los peatones. Cada soporte consta de dos caras independientes que rodean la columna (García, 2022).

Relojes y barómetros. Soportes informativos localizados en centros urbanos que se aprovechan para incluir un anuncio esquemático o una marca (García, 2022).

Monopostes. Es el soporte publicitario de mayor tamaño y altura que permite que la publicidad expuesta en la pantalla sea vista desde una gran distancia. Consta de un fuste que puede oscilar entre los cinco y los más de treinta y cinco metros de altura con pantallas de tamaño variable (García, 2022).

Los medios exteriores de grandes dimensiones son en este sentido unos grandes aliados para los anunciantes. Con este tipo de formatos, el conocimiento de marca aumenta hasta casi el 30%. Por sectores, las marcas que más apuestan por la publicidad exterior, tipo XL o XXL, son: las del ramo de la moda, la automoción, los relojes, las telecomunicaciones y el entretenimiento (García, 2022).

Las Vallas publicitarias. La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen (Rodríguez, 2020).

- **Valla de ocho paños.** Es urbana, se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.

- **Valla iluminada.** Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios.
- **Valla monoposte.** Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.
- **Valla biposte.** Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.
- **Valla de tres caras.** La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes.
- **Valla baja.** En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. Otrora, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.
- **Valla digital.** El mensaje se crea, a partir de programas informáticos. Se diseña para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro. Un ejemplo de este tipo de valla lo constituyen las pantallas LED, las cuales constituyen la forma más moderna de exhibir anuncios.

- **Valla inflable.** ES un objeto inflable, que despliega un anuncio publicitario, de forma atípica que se coloca en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.
- **Valla móvil.** Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo (Figura 5).

Figura 5

Tipos de vallas publicitarias



Nota. Rodríguez (2020)

Características de las vallas publicitarias. Onleva (2015), señala que, dentro de las características principales de los paneles o vallas publicitarias se encuentran lo siguiente.

- Tienen una fuente de luz artificial que produce una perfecta visibilidad, facilitando la percepción y la comunicación inmediata, atractiva y eficaz para el receptor.
- Los rótulos se basan en un lenguaje conceptual, permitiendo que sean más expresivos y lleguen a la mayoría de la población.
- Los rótulos utilizan imágenes conceptuales, por lo que las imágenes informativas no son solamente narrativas sino de ideas y conceptos.

- Es un medio efectivo de comunicación masiva, debido a que su mensaje es percibido por un público ilimitado.
- Influyen en el transeúnte de forma intensa y rápida.

Publicidad externa. Es un sistema de comunicación de masas que usan los canales de la más media aplicando técnicas de psicología y sociología para las ventas). Juega un rol importante en la difusión “imágenes” dentro de un circuito producción-consumo, mediante la publicidad se conocen nuevos productos y servicios. Se dice que la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario (Barriga, 2017).

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transporte terrestre y siempre fuera de casa, se clasifican en cuatro categorías, gigantografías, publicidad exterior fija, (éstas generalmente identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupa un inmueble), publicidad eventual y publicidad móvil (Moles y Joan et al., 2017).

Características de la publicidad externa. ¿Qué cualidades podemos encontrar en un formato de publicidad en exterior? Son muchas las ventajas y formas en las que podemos crear estrategias, y por ello es uno de los medios más utilizados en el sector, ya que se adapta a cualquier presupuesto e inversión (Onleya, 2015).

- Gran variedad de formatos y tamaños
- Presupuestos adaptados según el tipo de estrategia
- Notoriedad e impacto en el usuario
- Contacto directo con los viandantes
- Espacios estratégicos para las campañas
- Diversos tipos de publicidad en exterior
- Personalización y creatividad

Ventajas. Entre sus principales ventajas podemos encontrar:

- Una gran visibilidad las 24 horas del día y de alta frecuencia.
- Posibilidad de elegir las ubicaciones específicas donde se sitúa la publicidad.
- Diversidad de opciones creativas (se valora la imaginación al crear la estrategia).
- Refuerzo de la marca a través del impacto visual.
- Complementación con otros tipos de formatos publicitarios.
- Bajo coste por mil (CPM) y fuerza expresiva del mensaje.

Efectos en el paisaje urbano de la contaminación publicitaria. La obstrucción visual del paisaje urbano como la existencia de un objeto físico (infraestructuras, elementos publicitarios) que interfieren en el campo visual del espectador (Órdenes, 2017).

Se trata del desequilibrio del paisaje urbano, que perturba la visualización de un sitio, con mensajes comerciales u otros elementos que sobre estimulan a las personas. Los objetos físicos interfieren en el campo de observación, notándose obstaculización visual del fondo construido en el paisaje urbano, con una lectura poco nítida sobre la superficie exterior de las construcciones, cuyo espacio se encuentra desvirtuado e invadido por esta cartelería publicitaria, observándose reducción del campo visual y opacidad de la composición arquitectónica en las edificaciones Asimismo (Espejo, 2014).

Si estos problemas persisten acontecerá la proliferación de los avisos publicitarios hacia otros sectores y se incrementará la pérdida de los valores escénicos y paisajísticos del sector, por lo que será imposible convivir equilibradamente con los componentes que forman parte del entorno urbano. Para evitar estos acontecimientos, es necesario el planteamiento de un orden que permita ubicar de manera adecuada los elementos visuales en el paisaje urbano. Asimismo, las normas urbanas deben plantearse como una visión estratégica que permitan conocer los lugares adecuados para la colocación de elementos publicitarios (Champe y Quinche, 2019).

Elementos publicitarios y su efecto en la obstaculización visual del fondo construido. Se expone el concepto de contaminación visual como el “exceso de componentes publicitarios, que alteran la estética y la imagen del paisaje urbano o rural (Rozada, 2006; Méndez, 2013). Así también estas alteraciones estéticas son explicadas como “desorden en el paisaje, ya sea natural o artificial que impactan en las condiciones físicas del entorno” (Hess, 2016).

El principal elemento de contaminación visual son los “carteles publicitarios” en todas sus manifestaciones. El número inmensurable de anuncios, todos de diferentes proporciones y colores afecta el entorno urbano. Ambas definiciones, exponen coherentemente los efectos de la contaminación visual. Asimismo, un punto de vista (Méndez, 2013).

La contaminación por paneles publicitarios, en las vías públicas de las ciudades es el brindado por García (2013), quien señala “El deterioro físico causado por la contaminación visual genera una desconexión con la ciudad. Estas alteraciones producidas por existencia de objetos físicos como elementos publicitarios interfieren en el campo visual del espectador lo que obstruye la visibilidad del paisaje urbano como el fondo construido de las fachadas. Esta situación no sólo atenta contra la belleza del fondo construido, sino además a la lectura poco nítida que tienen los habitantes sobre la superficie exterior de las construcciones en el paisaje urbano (Méndez, 2013).

Los distintos elementos publicitarios invaden el espacio público, ya sea a través de aviso luminosos, de carteles, pancartas, banderolas, letreros o cualquier otro medio publicitario, los cuales se ven constantemente colocados en las cornisas y paredes de los establecimientos comerciales, en los postes de las redes eléctricas, en los mobiliarios de los parques, entre otros lugares (Bonet, 1991). El espacio que contiene la superficie construida (fachadas de edificaciones) se encuentra desvirtuado e invadido por esta cartelería publicitaria, y lamentablemente la composición arquitectónica de estas puede verse opacada y destruida (Méndez, 2013).

Contenido y mensajes de los paneles publicitarios. En la publicación ‘*Mensajes Publicitarios*’ del portal, características de un mensaje publicitario o anuncio publicitario, es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración (Uriarte, 2022).

En primer lugar, el objetivo del mensaje publicitario es visibilizar un producto, servicio o temática, aproximándolo así a su público de consumo o de interés. Su propósito ulterior es motivar a la compra, convenciendo al público de adquirir el producto, quererlo o necesitarlo.

Estructura del mensaje publicitario. Tiene una estructura de cuatro áreas o renglones.

- **Titular o encabezamiento.** La parte superior y visible del anuncio, generalmente al centro, donde se capta la atención del espectador.
- **Cuerpo de imagen.** El conjunto de fotografías, imágenes o dibujos dan forma al mensaje publicitario, y que suelen ser centrales en el mensaje, sin opacar el titular.
- **Cuerpo de texto.** Es el contenido textual del mensaje, lo que dice y ocupa una región secundaria dentro del anuncio, una vez captada la atención del espectador o lector.
- **Firma.** Lo último que se percibe, los elementos “personalizados” de la empresa que se anuncia: datos de contacto, logotipo, eslogan u otros elementos que constituyen su imagen corporativa.

Estilos de mensajes publicitarios. Es un modo de persuadir o atraer de un mensaje en cuestión, o sea, las estrategias que emplea para cumplir con su cometido. Así, tenemos.

Mensajes emotivos. Son lo que apelan a la emotividad o la emocionalidad del público, es decir, a conmoverlo mediante sus sentimientos, y no con argumentos lógicos o racionales. Entre ellos, la explotación del sexo y el deseo es sumamente frecuente. (Uriarte, 2022).

Mensajes racionales. Aquellos que apelan a la lógica y la racionalidad del consumidor, brindándole información, datos, razonamientos o argumentos a favor de su postura, de manera frontal, aunque no necesariamente franca (Uriarte, 2022).

Mensajes subliminales. Aquellos que esconden información o contenidos en capas interiores del mensaje, que no pueden ser percibidas por la mente humana consciente, pero que se fijan en la profundidad de la mente. Están prohibidas por la ley. (Uriarte, 2022).

Tipos de lenguaje que se usa en la publicidad. La publicidad se ha convertido en un elemento imprescindible para aumentar el consumo de productos y servicios. Por lo tanto, este lenguaje tiene unas funciones claramente definidas que enumeramos a continuación (Comunicare, 2022).

- Apelativa, que llamará tu atención como receptor.
- Emotiva, que te comunicará una emoción o tocará tus sentimientos.
- Poética también se cumple, ya que hay un tratamiento retórico y estilístico.
- Referencial, alude continuamente al producto, marca o servicio que se promociona.
- Metalingüística, cuyo objetivo es usar palabras o expresiones con un efecto determinado.

Ventajas y desventajas de paneles publicitarios. Domínguez (2017), señala. (Tablas 1 y 2).

Tabla 1

Ventajas y desventajas de los paneles publicitarios según Domínguez

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Un cartel habla por sí mismo, es decir, la presencia de su propietario no es necesaria. Por lo tanto, es posible llegar a un público más amplio en comparación con una presentación de tiempo limitada. • También es posible presentar varios carteles en la misma ubicación y, al mismo tiempo, los visitantes pueden echar un vistazo a los carteles que están interesados. • A veces, el autor tiene la posibilidad de presentar un cartel mientras da una breve introducción del mismo. Esto provoca una situación interactiva que estimula un contacto cercano con el público. • Los carteles pueden ser usados varias veces y ser presentados en diferentes eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez que un cartel se imprime será difícil hacer correcciones o adaptaciones; por tanto, es necesario comprobar minuciosamente los errores. • Un cartel debe llamar la atención. Sobre todo, cuando se presenta en algún tipo de feria, que ha de competir con muchos otros carteles. • Diseñar un cartel puede llevar mucho tiempo. Sin embargo, la práctica hace al maestro. • Los carteles generalmente se componen de contenido reducido. Por lo tanto, seleccionar lo que tiene que ser incluido u omitido no siempre es fácil.

Nota. Domínguez (2017)

Por su parte Olaya y Zarate (2015), señalan los siguientes (Tabla 2).

Tabla 2

Ventajas y desventajas de los paneles publicitarios según Olaya y Zarate

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada flexibilidad geográfica, mediante la utilización en los municipios de soportes para la exposición de publicidad exterior • Alta capacidad de impacto sobre la población, al estar situadas en aquellos puntos con un mayor volumen de tránsito. • Bajo coste relativo respecto a otros medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está limitada al diseño de mensajes publicitarios muy simples y visuales. • Su localización está limitada a las zonas habilitadas para ello. • Dificultades de medición de la eficacia publicitaria real

Nota. Olaya y Zárate (2015)

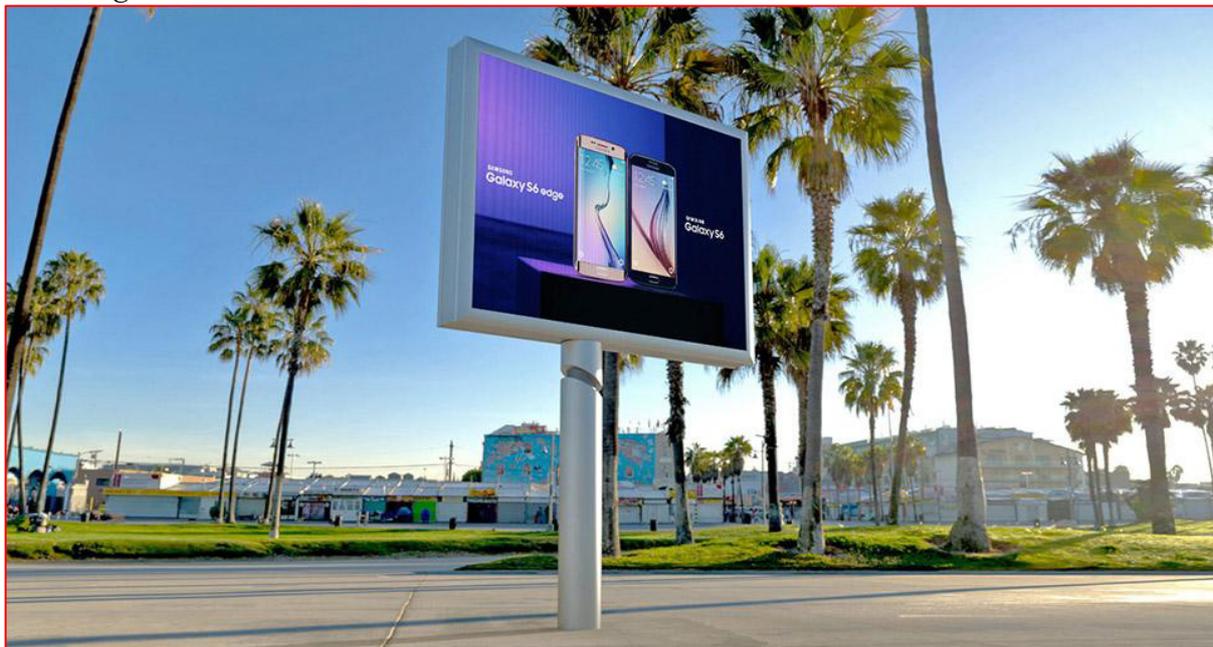
Efectos de la contaminación publicitaria en el paisaje urbano. Impacto visual. Se entiende como el grado de percepción visual del mensaje, en este caso del mensaje publicitario, por medio de algún soporte de publicidad.

La comunicación visual se impone a los otros tipos de comunicación como la verbal y escrita, tanto por la fuerza de atracción y alcance, como también por su velocidad y precisión. La belleza, la dulzura, la felicidad son emociones que se comunican de un modo mucho más eficaz y verosímil con imágenes (Hellín y Pérez et al., 2016).

El Panel digital. Es una valla que transmite mensajes digitales, está diseñada para mostrar texto, imágenes, video y diferentes anuncios durante un tiempo tasado a lo largo del día. Está teniendo una gran popularidad y poco a poco está desplazando a los paneles tradicionales. Araque y Quiroga (2015), define el panel digital como un arreglo matricial de bombillos o leds que se utilizan para desplegar cualquier tipo de mensajes, ya sean alfanuméricos, figuras o símbolos (Bocanegra y Cortez, 2016) (Figura 6).

Figura 6

Panel digital



Nota. Led Lemon (2022)

Presentan muchas ventajas respecto de una valla normal por su alto impacto visual, debido al alcance que tienen por la luminosidad que los bombillos o leds emiten, además el despliegue de la información se hace de una manera rápida y versátil, siendo una ventaja poder cambiar la información en cualquier momento por medio de un computador (Bocanegra y Cortez, 2016).

Los paneles digitales son una excelente opción de publicidad exterior alrededor del mundo, siendo sinónimo de innovación y modernidad. Éste nuevo soporte combina las ventajas de la publicidad exterior tradicional con la tecnología y el universo multimedia mediante un mensaje visual dinámico, atractivo y llamativo para el consumidor. Su flexibilidad lo convierte en el medio ideal para el anunciante que quiere cambiar su mensaje varias veces durante una campaña sin impactar en su presupuesto (Topmedia, 2016).

Las pantallas LED. son una forma más moderna de exhibir anuncios; la valla digital, es un medio masivo de comunicación que cumple con las características tecnológicas, el alcance y el alto impacto para que la marca se destaque en el mercado (Rodríguez, s/f).

Su formato permite explorar la creatividad en la comunicación, de esta manera el mensaje genera la recordación que la marca necesita. La resolución, el movimiento del video, colores e iluminación y el tamaño de las vallas, son características que impregnará la marca en los consumidores más que cualquier valla convencional (Rodríguez, s/f).

Estas pantallas son gigantes y pueden transmitir mensajes publicitarios de forma más dinámica por su versatilidad en imágenes, como videos y animaciones, su potente iluminación y nitidez impacta con mayor fuerza al público (Bocanegra y Cortez, 2016).

Una pantalla Led es un aparato compuesto de módulos de Led debidamente combinados por Leds RGB (Colores primarios en inglés: Red, Green y blue) con los cuales en conjunto forman píxeles y de esta manera se pueden mostrar caracteres como textos, imágenes y video (Davidek y Santarsiero, 2012).

La pantalla Led, son un soporte que transmite imágenes nítidas, proyectando dinamismo en sus anuncios; estas, tienen más ventajas: Total autonomía, son económicos, resistentes, fiables, mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, tienen pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol, las condiciones meteorológicas no suponen un problema, como en los paneles tradicionales que sufren el deterioro y rotura del papel (Gómez y Puentes, 2018).

Las ventajas de las pantallas LED son evidentes, como la larga duración, su menor fragilidad, capacidad para operar de forma intermitente de modo continuo, respuesta rápida, son alternativas provechosas que ningún anunciante puede rechazar.

En un soporte de publicidad exterior está siendo muy solicitado en el mercado de los paneles digitales. Las Pantallas LED son visibles perfectamente en días soleados, son ideales para desplegar publicidad en estadios, malls, conciertos, teatros, centros de exposiciones, eventos deportivos, y cualquier otro lugar que el anunciante decida exhibir su producto o servicio (Pantallas LED, 2016).

El Panel publicitario exterior. La publicidad exterior, es aquella que se realiza a través de diferentes soportes como vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, transportes públicos, etc. Explicando que el mensaje en este medio publicitario tiene una alta permanencia, pero su efectividad depende de la ubicación de la valla o soporte de la publicidad exterior (Escribano, Fuentes y Alcaraz et al., 2015).

Las principales características de la publicidad exterior son las siguientes:

- Escasa selectividad; puede ser vista por gran parte de la población.
- Sus mensajes son simples y no requieren prestar mucha atención.
- Gran flexibilidad geográfica.

Publicidad con paneles en la vía pública. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta (Aznar, 2011). Cualquier forma de publicidad exterior

deberá realizarse de forma que su impacto sea mínimo. Se busca evitar daños, incluyendo su alteración mediante podas o talas, desplazamiento de tierras o escombros, modificación de elementos arquitectónicos, etc. La publicidad exterior deberá evitar que, por su emplazamiento o diseño, se produzcan distorsiones perjudiciales para el paisaje, o se comprometa la adecuada visibilidad y la seguridad de los peatones, del tráfico vehicular y de su señalización (Jerí y Reque, 2018).

Los materiales y la energía utilizados en la instalación y el uso de la publicidad exterior deben procurar un máximo de eficiencia y un mínimo de contaminación e impacto ambiental. Así, se deberá preferir siempre el uso de materiales que no posean elementos contaminantes, que sean fácilmente reciclables, y cuya fabricación y empleo importen el menor consumo de energía. La gestión de los residuos generados por la publicidad exterior deberá realizarse también siguiendo los más altos estándares disponibles para el manejo, tratamiento, reciclaje y eliminación de los mismos (Jerí y Reque, 2018).

Condiciones para anunciar en vía pública.

Tener todas las autorizaciones pertinentes.

- No obstruir o dificultar la correcta interpretación de la señalética oficial de caminos, vías, accesos, señales de tránsito y otras que puedan hacer peligroso el uso de cualquier medio de transporte.
- Mantenerse en condiciones de seguridad.
- Mantenerse limpia y ordenada.
- Ser removida cuando termine su uso o cuando la autoridad lo requiera.

Cuidado del entorno. La estructura debe mostrar armonía en su diseño y ser compatible con la escala, proporción y otras características del lugar, edificio o construcción en la cual será emplazada. Los avisos deben tener en cuenta el paisaje que complementa la estructura publicitaria y estar en consonancia con su entorno (Jerí y Reque, 2018).

La publicidad mal diseñada o mal ubicada, o la proliferación de avisos en una localidad, pueden degradar el entorno y el paisaje, y afectar lugares, edificios históricos y otros de alto valor arquitectónico. Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas de manera que no disminuyan los valores tradicionales de sectores o áreas que tienen una herencia significativa. Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas de manera que no dominen o perturben significativamente el paisaje, ni comprometan el carácter y la visión panorámica de un área determinada (Jerí y Reque, 2018).

La cantidad de avisos en una misma zona puede afectar la belleza natural del entorno, la cual es un bien ciudadano a preservar, y puede generar conflictos entre artefactos vecinos respecto de los derechos de cada uno (Jerí y Reque, 2018).

Evaluación de Impacto ambiental mediante la evaluación de Leopold. Es un procedimiento para la evaluación del impacto ambiental de un proyecto de desarrollo y, por tanto, para la evaluación de sus costos y beneficios ecológicos (Leopold et al; 1971).

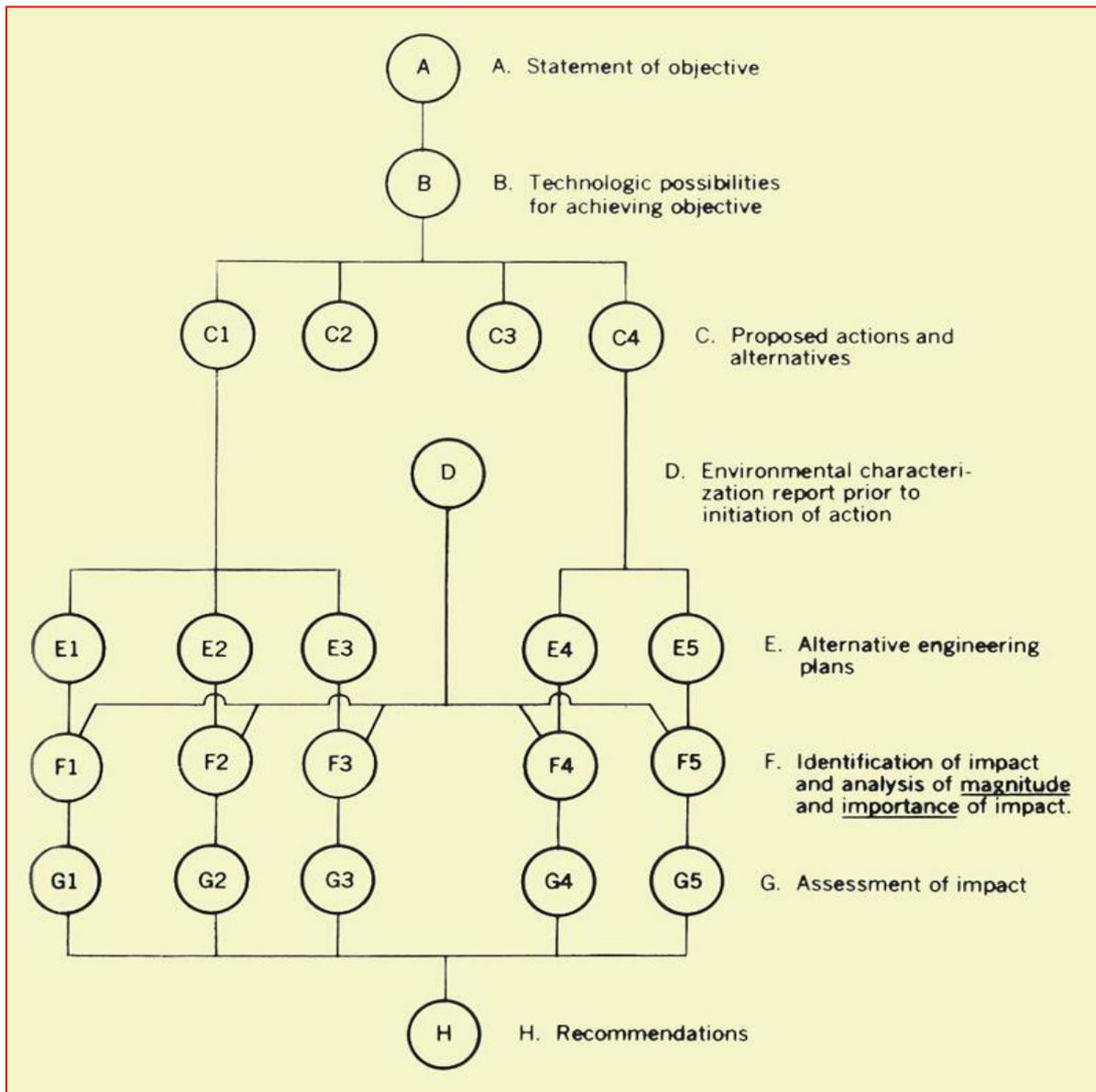
Esta evaluación constituye una Declaración de Impacto Ambiental (DIA). La matriz de Leopold (ML) fue desarrollada en 1971, en respuesta a la Ley de Política Ambiental de los EE.UU. de 1969. La ML establece un sistema para el análisis de los diversos impactos. El análisis no produce un resultado cuantitativo, sino más bien un conjunto de juicios de valor. El principal objetivo es garantizar que los impactos de diversas acciones sean evaluados y propiamente considerados en la etapa de planeación del proyecto (Ponce, 2020).

Por otro lado, este método solo considera impactos primarios de interacción lineal, no interacciones complejas entre acciones, factores ambientales o repercusiones secundarias (Ponce, 2020).

Procedimiento. La evaluación del impacto ambiental es la penúltima de una serie de pasos o etapas que se describen a continuación.

- Declaración de los objetivos del proyecto.
- Análisis de las posibilidades tecnológicas para lograr el objetivo.
- Declaración de una o varias acciones propuestas, incluyendo alternativas, que puedan causar impacto ambiental.
- Descripción de las características y condiciones del medio ambiente, antes del inicio de las actividades.
- Descripción de las acciones propuestas, incluyendo un análisis de costos y beneficios.
- Análisis de los impactos ambientales de las acciones propuestas.
- Evaluación de los impactos de las acciones propuestas sobre el medio ambiente.
- Resumen y recomendaciones (Figura 7).

Figura 7



Nota. Ponce (s.f.)

- **Impacto en la seguridad vial.** La publicidad exterior debe estar ubicada de tal manera y tener unas características tales, que evite distraer la atención del conductor, obstruir la visión de conductores y peatones, crear confusión con las señales del tránsito, y formar barreras o cualquier tipo de obstáculo que afecte el tránsito libre y seguro de vehículos y peatones (Anda, 2012).

La iluminación y los cambios de iluminación de los avisos, no deben producir reflejos excesivos o encandilamientos, ni reducir la seguridad vial de conductores y peatones, ni afectar

a las residencias cercanas. La sobrepoblación de avisos y la iluminación pueden ser una fuente de distracción para los conductores, particularmente donde rivalicen con las señales de tránsito.

- **Impacto de la publicidad exterior en el entorno.** Sobre estimulación del entorno: Los individuos se relacionan con su entorno, procesando información, asignándole significado y respondiendo emocionalmente a él. La sobre- estimulación del entorno debido a la sobre carga de información y su efecto de stress perceptual, puede llevar a problemas psicológicos y sociales que afectan la habilidad de una apreciación estética (Anda, 2012).

- **Impacto en la seguridad del tránsito:** La publicidad exterior puede tener los siguientes efectos asociados a la seguridad del tránsito:

- Distraer la atención del conductor e interferir y crear confusión con las señales de tránsito y marcas del camino.
- Obstruir la visión del conductor y formar barreras y otros obstáculos.

- **Devaluación de la propiedad y decadencia urbana.** La proliferación de publicidad exterior afecta la estética del entorno, especialmente en zonas residenciales y lo desvaloriza. Además, el exceso de avisos tiene un efecto de pérdida de sensibilidad en las personas, que pueden tolerar o incluso contribuir a la decadencia urbana (Anda, 2012).

Consecuencia de la contaminación publicitaria. Las consecuencias son diversas y algunas bastante preocupantes, por lo que conviene conocer bien las principales consecuencias de la contaminación por paneles publicitarios, para ser conscientes de ello e intentar evitarla al máximo en nuestro día a día. Sin duda afecta la estética paisajística con una disminución de la eficiencia, da dolor de cabeza, mal humor., estrés por saturación de elementos y colores, trastornos de atención, alteraciones del sistema nervioso y provoca accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir (Juste, 2022).

Estos son solo algunos ejemplos de las consecuencias del impacto visual que produce este tipo de contaminación, pero existen otros que son producidos de una forma más indirecta (Juste, 2022).

Impactos de la contaminación visual por paneles publicitarios. 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. Asimismo, (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 fisiológicos de la calidad visual y sus implicaciones en el bienestar de la comunidad han demostrado como algunos ambientes con vegetación y espejos de agua, podían 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, provocándole 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 (Hess, 2016).

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 cognoscitiva (Hess, 2016).

Está comprobado que, cuando el cerebro recibe más información visual, produce tensiones en el sistema nervioso. Rapoport (1974), dijo que, existe un límite a la cantidad de información que el hombre puede manejar simultáneamente, llamada Tasa de Información Utilizable, que es la información que recibe y procesa. 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.

Responsabilidad de los actores involucrados en el problema de contaminación por paneles publicitarios. Se da en los siguientes (Tabla 3).

Tabla 3

Responsabilidad de los actores

Responsabilidad	Descripción
Civil ambiental	Por dolo o culpa causa un daño a otro está obligado a indemnizarlo, encontrando su amparo legal en el artículo 1968 del Código Civil (1984). Por lo que toda persona que cause un daño ambiental puede ser pasible de una demanda por responsabilidad extracontractual.
Penal ambiental	Contraviniendo las disposiciones de la autoridad competente, altera el ambiente natural o el paisaje urbano o rural será reprimido con pena privativa de la libertad. Encontrando amparo en el artículo 313° del Código Penal. Asimismo, el artículo 314° del mismo, nos refiere que el funcionario público que, sin observar leyes, reglamentos, estándares ambientales vigentes, por haber faltado gravemente a sus obligaciones funcionales, autoriza el otorgamiento, renovación o cancelación de autorización, licencia, concesión, permiso u otro derecho habilitante en favor de la obra o actividad será reprimido con pena privativa de libertad e inhabilitación, igualmente para el servidor público que incumpla sus funciones.
Administrativa ambiental	El incumplimiento a la Ordenanza municipal que aprueba el Reglamento de Publicidad Exterior Temporal y/o eventual conlleva a una sanción administrativa por parte de la Municipalidad Provincial del caso.

Nota. Brañez et al. (2017)

Puntos en vías públicas. Las carreteras y calles son vías públicas. Existen vías urbanas y vías interurbanas.

Vías urbanas: Es toda vía dentro de las ciudades reciben el nombre de calles. Para poder obtener la condición de solar edificable, las superficies de suelo legalmente conformadas o divididas para su uso inmediato conforme a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente deben contar con acceso por vía urbana que cumpla las siguientes condiciones:

- Abierta sobre terrenos de uso y dominio público.
- Señalada como vía pública en algún instrumento de planeamiento urbanístico.
- Transitable por vehículos automóviles.
- Pavimentada y urbanizada con arreglo a las alineaciones, rasantes y normas

- técnicas establecidas en el planeamiento urbanístico.

Vías interurbanas: Es donde transcurre por fuera de las ciudades, se les llama carreteras. Cuando una vía interurbana pasa por suelo urbano, recibe el nombre de travesía (Travesía es el tramo de vía interurbana que discurre por suelo urbano) (Jeri y Reque, 2018).

Estrategias de prevención y mitigación. Son las siguientes.

Alarma temprana. El impacto de la contaminación en la calidad ambiental ha llevado a estudiar y desarrollar "marcadores" de los efectos biológicos de los contaminantes en los organismos [8, 9]. A este respecto, el deterioro de la salud ambiental parece ser causado por el modo sinérgico de acción de una mezcla compleja de contaminantes. Las herramientas convencionales para monitoreo ambiental pueden evaluar niveles de contaminantes y el estado de salud ambiental, pero no la interrelación entre ambos. El uso de las respuestas de los organismos, por otra parte, puede relacionar causa y efecto (Bucheli et al, 1995).

Tecnologías limpias. La aplicación de tecnologías limpias, como sustitutas a las tecnologías tradicionales más contaminantes, son cada vez más estudiadas como herramientas de prevención. El industrial puede tomar dos posturas ante la contaminación, sabiendo que, si contamina el medio, se enfrentará a la legislación y a la población en general (Galván y Reyes, 2009).

La descontaminación y anticontaminación, se refiere a la instalación de equipos que controlen y/o eliminen los agentes contaminantes mediante tratamientos externos, como por ejemplo filtros, depuradoras, plantas de reciclado, incineradores y vertederos controlados, entre otros. El segundo criterio trata de intervenir en los procesos mediante la aplicación de tecnologías limpias, de forma que no se genere contaminación. Se trata de incluir tratamientos internos al proceso que buscan evitar la contaminación y no procesarla (Galván y Reyes, 2009).

Educación ambiental. En la política de los países y en la práctica de muchos educadores a lo largo de la historia contemporánea, ha estado presente la necesidad de educar

a la población acerca de las características y funcionamiento del ambiente, a través de diversos enfoques relacionados con la naturaleza, aunque estas prácticas no fueron hasta muy recientemente, conocidas como Educación Ambiental. El término Educación Ambiental es bastante reciente, popularizándose en la década de los sesenta del siglo XX. Puede decirse que surgió cuando el ser humano comenzó a cuestionar su papel en la conservación o degradación del entorno y su relación con éste. La Educación Ambiental es una herramienta de prevención de la contaminación mediante la sensibilización y el conocimiento ambiental de los ciudadanos le hará adquirir las conductas proambientales correspondientes (Galván y Reyes, 2019).

Sistemas de Gestión Ambiental (SGA). Entre las principales estrategias propuestas a nivel empresarial para prevenir los problemas de contaminación se encuentran los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA). Estos sistemas constituyen la vía con la cual una organización puede identificar y manejar sistemáticamente sus aspectos e impactos ambientales. Los SGA están muy relacionados con los sistemas de gestión de la calidad, proporcionando un proceso sistemático y cíclico de mejora continua. En este sentido, un SGA forma parte de la estructura organizacional de la empresa que permite controlar los procesos susceptibles de generar daños al ambiente, minimizando los impactos ambientales de sus operaciones y mejorando el rendimiento de sus procesos (Galván y Reyes, 2019).

Así mismo, identifica políticas, procedimientos y recursos para cumplir y mantener una gestión ambiental efectiva en una empresa (Galván y Reyes, 2019).

Posibles soluciones para la contaminación por paneles publicitarios. Se entiende por estrategias de mitigación a la aplicación de políticas dirigidas a reducir la contaminación y mejorar las condiciones ambientales, mediante el análisis de las causas o fuentes de emisiones y el posterior planteamiento de soluciones. La reducción de la contaminación, se define como el efecto de las actividades realizadas para disminuir las emisiones de dichos contaminantes

producto de las actividades antropogénicas que contribuyen a la mitigación del cambio climático (ITESM-INE, 2012).

Algunas soluciones para la contaminación visual que afecta no solamente a nuestra vista, sino también al cerebro y a todo el sistema nervioso central son, entre otras, las siguientes.

- Reducir la cantidad de anuncios, ya que vivimos en un mundo de publicidad excesiva).
- Hacer un seguimiento de normas urbanísticas racionales, evitando elementos agresivos o recargados.
- Mejorar las normas y leyes urbanísticas para favorecer la salud en este sentido.
- Optar por una forma de vida en la que haya menos consumismo.
- Concienciar y educar a los jóvenes sobre el problema, para que en el futuro se hallen más soluciones a la contaminación visual. La contaminación visual, es tan grave como la atmosférica o la contaminación del agua.

2.1.2. Bases teóricas de paisaje urbano

Inicios del paisaje urbano. En la actualidad el paisaje, es el resultado de un proceso de ordenamiento natural o inducido de los elementos de un ecosistema como el relieve montañoso, aparatos volcánicos, corrientes fluviales, cuerpos lacustres, comunidades faunísticas y masas forestales y elementos antropogénicos (Rodríguez, 2017).

Los aportes de las ciencias del paisaje han ampliado el concepto hasta considerarle actualmente un algoritmo socio ecológico. Así, se define como “cualquier porción del territorio percibido por el hombre, conformada por la acción e interacción entre los componentes físicos y biológicos del medio natural y/o por los procesos antrópicos que puedan tener lugar en el mismo” (Rodríguez, 2007).

El paisaje urbano es un concepto relativamente reciente dentro del campo del paisaje como ámbito de estudio e intervención. Acentúa, asimismo, el valor difuso del concepto paisaje

en el que se inserta, fruto también de la historia que lo explica: no se define ni se objeta su asimilación al concepto más preciso y concreto de morfología urbana, imagen urbana o hasta ciudad. (Piñeira y Gonzáles, 2019).

La importancia que está tomando el concepto de paisaje y, por tanto, el de paisaje urbano, como ámbito multidisciplinar y multifocal donde se concentran tantas estrategias de análisis como de intervención y planificación, aconsejan definir con mayor precisión el concepto, labor que deviene fundamental y necesaria cuando el objeto del trabajo es hacer una guía que tutele la elaboración de “estudios del paisaje urbano (Piñeira y Gonzáles, 2019).

Quizás sea el Convenio Europeo del Paisaje el que ofrece una pauta para un acotamiento efectivo del término por lo menos a los efectos del presente trabajo. La extensión del concepto de paisaje a todo el territorio y, por tanto, a partes de él que se delimitan frecuentemente con la adjetivación: paisaje agrario o paisaje urbano o paisaje cultural. La superación del concepto de paisaje como algo estrictamente natural o poco antropizado abre la vía a este tipo de consideraciones (Piñeira y Gonzáles, 2019).

La propia terminología insiste en esta superación, quizás más acentuada en el mundo anglosajón por ser ellos los que crearon una palabra específica para definir el nuevo concepto de paisaje urbano: Townscape, que deja atrás, aunque sea parcialmente, lo que de territorio o land tiene el concepto de paisaje o Landscape (Piñeira y Gonzáles, 2019).

Definición de paisaje. Cualquier parte del territorio tal como se percibe, cuyo carácter es el resultado de la acción e interacción de factores naturales y/o humanos (Convenio Europeo del paisaje, s.f).

Desde un punto de vista etnológico, el paisaje es “consustancial con las formas de vida social. Observándolo se puede describir el tipo de sociedad que lo generó” (Fariña, 2007).

El paisaje se concibe como: “un espacio o colección de espacios construidos por un grupo de gentes que modifican el medio para sobrevivir, para crear un orden y producir sociedad (John Brinkerhoff Jackson, s.f).

Es una porción de la superficie terrestre intervenida o no por el hombre y que conforma el marco físico perceptible en el que este desarrolla sus actividades.

Es un lugar que se considera digno de ser contemplado por su belleza o configuración del terreno, en un lugar determinado (Rodríguez, 2017).

Definición de urbano. La palabra Urbano proviene del vocablo latín *urbanus*, es el adjetivo que se refiere a todo lo relacionado con la ciudad. Las personas que habitan en las ciudades son social y económicamente diferentes y se dedican a actividades secundarias y terciarias; es decir, actividades industriales, comerciales y de servicios (Conceptos, 2021).

La imagen urbana. Se puede decir que en la década de los años 60', la investigación en el área del urbanismo tomó otros rumbos combinando las metodologías tradicionales con el uso de metodologías cualitativas, como los análisis etnográficos de la antropología social y estudios de psicología experimental entre otros (Morales, citado por Barriga, 2017). Estas nuevas perspectivas dieron lugar a que el espacio urbano no solo fuera considerado como espacio físico, sino también como espacio social, poniendo énfasis en los testimonios que ahora son considerados “usuarios – sujetos”, en sus miradas y comportamientos, para indagar cómo los espacios son socialmente percibidos, valorados, resignificados y cómo evaluar los impactos que causan en la vida cotidiana de sus habitantes (Morales, citado por Barriga, 2017).

En definición, la imagen urbana es la ...// Apariencia e impresión de las personas sobre una ciudad, estas se dan por sus construcciones y edificaciones, espacios abiertos y actividades humanas. En ellas se plasman los olores, la historia, y la experiencia de los ciudadanos. Existen diversos elementos que afectan la imagen urbana como son: la vialidad, la limpieza, el cuidado de las calles y zonas peatonales, la semaforización, los letreros informativos, los centros

comerciales, etc. Todos estos elementos crean en conjunto una imagen colectiva distinta entre ciudades que se va configurando a través del tiempo (Orosco citado por Barriga, 2017).

Definición de paisaje urbano. Es “el resultado de una serie de transformaciones en gran parte producidas por planes y proyectos urbanos, por intervenciones arquitectónicas y por multitud de diversas actuaciones relativas a la organización de los espacios, a la forma y disposición del mobiliario urbano, etc. (Castells, 2014).

Cualquier ámbito geográfico, cuyas características son el resultado de la evolución histórica de los asentamientos la función residencial y la realización de actividades económicas. Los mismos se desarrollan en territorios que tienen unas características físicas concretas que, en parte, condicionan su morfología y distribución (Fariña, 2017) (Figura 8).

Figura 8

Paisaje urbano



Nota. Fariña (2007)

Importancia del paisaje urbano. La ausencia de la vegetación en el medio urbano, con predominio de edificaciones, calles y concreto, crea un ambiente artificial y trae problemas de deshumanización de los espacios; que, por la frialdad de los materiales y falta de vitalidad, trae problemas de desorden y hacinamiento. No solo favorece un microclima favorable; sino, le da una imagen más viva y un diseño más interesante, creando un ambiente favorable para la interacción social, crear espacios verdes ayuda positivamente a las personas de un lugar y más si se crean corredores o espacios verdes durante el trayecto al trabajo (Canelón, 2019).

Contaminación visual del paisaje urbano. Es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. Se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea (Canelón, 2019).

Se ven así fachadas destruidas u ocultas por carteles, estructuras metálicas y chimeneas, la arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada, el cielo oculto por cables y antenas; el espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles, refugios; el tránsito entorpecido; y, la vegetación destruida. Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad (Canelón, 2019).

Análisis del paisaje urbano. Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se propone una estructura de análisis a partir de cuatro niveles (Rodríguez, 2007).

- Factores determinantes: donde se define la escala del objeto de estudio y se precisan los aspectos condicionantes que lo determinan. En este nivel se tratan factores contextuales en el orden físico natural, en el orden sociocultural y de los determinantes urbanos (Rodríguez, 2007).
- Estructura: donde se desarticula la unidad de paisaje urbano derivada del objeto de estudio en sus componentes básicos, teniendo en cuenta datos, estadísticas, criterios y experiencia emanada de la observación científica de la realidad.
- Morfotipología: donde se procede a la caracterización de los componentes esenciales de la unidad de paisaje urbano en función de sus cualidades formales y compositivas, a través de un examen monográfico, al tiempo que se revelan las distinciones tipológicas mediante análisis comparativos.

- **Articulación sistémica:** corresponde a la exploración de las diversas relaciones que se establecen entre los componentes del objeto de estudio. Para este análisis se reconocen tres tipos de relaciones básicas: relación hombre paisaje, relación entre componentes y relación componente conjunto. En cada caso se evalúan los vínculos posibles: físicos, visuales y simbólicos o de significación (Rodríguez, 2007).

Características del paisaje urbano. Se destacan las siguientes.

Densidad poblacional. A pesar de que la población, es decir, el número de personas que viven en la ciudad es distinta en cada urbe del planeta, este dato se refiere a la cantidad de personas que viven en un área determinada (Gonzáles, 2021).

Aumento de la población. Cuando la población aumenta, no quiere decir que evolucione; si hay zonas de población que se encuentran en crecimiento, pero no reúnen las garantías necesarias para que ese aumento no sea peligroso (Gonzáles, 2021).

Todas las infraestructuras que hacen la vida de los habitantes más cómoda y sencilla. Obviamente, las personas necesitamos contar con una serie de facilidades dentro de la ciudad donde vivimos. Las infraestructuras son elementales para el desarrollo del paisaje urbano. En este grupo podemos incluir absolutamente todos los servicios que ofrece una ciudad: carreteras, edificios, puentes, comercios, zonas de espacio verde, parques infantiles (Gonzáles, 2021).

Las actividades que desarrollan sus ciudadanos en ella. ¿Qué sería una ciudad sin personas que la trabajasen? Esto es fundamental para el desarrollo de la urbe. Cuando hablamos de actividad, nos referimos a las actividades en cualquiera de los sectores económicos de los habitantes: agricultura, industria, servicios (Gonzáles, 2021).

La topografía. Aunque podamos muchas veces obviar este aspecto, es igual de importante que todos los anteriores. Por ejemplo, según el tipo de suelo que haya en ella, se

pueden realizar unas u otras actividades e infraestructuras. De la topografía urbana dependen aspectos tan concretos como la creación del diseño de las carreteras (González, 2021).

Componentes del paisaje urbano. Los componentes del paisaje son elementos que lo integran, pudiendo ser reconocido por los nodos estratégicos, los recorridos, los límites, los puntos de referencia, los barrios o sectores y las calles, senderos y vías (Cajal, 2020).

Estética del paisaje urbano. Es la percepción visual de los paisajes con sensaciones, sentimientos y condiciones arquitectónicas; es funcional-técnico y espacial-artístico, y, corresponden a criterios armónicos, bajo la diversidad, dinámica y complejidad del lugar. La estética se asocia a la belleza del paisaje y calidad visual, refiriéndose a la homogeneidad del espacio en la composición de sus elementos entendiendo que la organización de ellos actúa de manera armónica, cada uno complementados con el otro (Mejía, 2017).

Atributos del paisaje urbano. El dominio de lo colectivo, “el lugar utilizado por el público” (Maimunah et al., 2015, p. 363); calles, plazas, parques, entre otros, representan para el hombre este concepto urbano. Los atributos ecoestéticos del paisaje se enfocan en la relación entre el espacio y quien lo observa, el carácter objetivo y subjetivo (Briceño, 2017).

La interacción de las personas, se presenta atada a las modalidades de percepción visual, auditiva, olfativa, táctil y cinestésica. Aunque la percepción visual aporta el 80% de la información que proviene del mundo exterior, fundamental para aprehender la cohesión de los conjuntos urbanos, hay otros factores que afectan de manera notable la calidad de los espacios.

Por ejemplo, un recorrido puede observarse muy cohesivo, no obstante, al poseer una superficie incómoda para caminar, termina por afectar negativamente la percepción que induce.

Al no complementar, o al interferir sobre la función que ha de cumplir el espacio, la calidad puede verse disminuida. En el análisis de los atributos se sostiene que ellos definen y permiten conceptualizar el paisaje desde su calidad visual (Briceño et al., 2017), para formar una estructura que se puede analizar por medio de sus componentes. Cuando el énfasis se dirige

al espacio público, este se observa como contenedor de la vida pública materializada en calles, cruces y espacios abiertos, en un “complejo conjunto de formas y funciones” que promueve la vitalidad del espacio público urbano y es aprehendido como expresión de la vida cotidiana (Jalaladdini y Oktay, 2012,).

En lugares el interés del análisis es visual y funcional y se interpretan elementos, patrones, unidades, cambios y tendencias para la calidad visual (Briceña, 2017).

Los atributos de configuración espacial, actividades, diversidad, biodiversidad, integridad física y expresión estética, a partir del análisis y diagnóstico de sus indicadores y variables, derivan en acciones concretas de intervención en tres momentos: corto, mediano y largo plazo que, ilustrados a través de secuencias, facilitan visualizar los cambios introducidos a través del diseño (Briceño, 2017).

Dado que el paisaje urbano es la expresión de todo lo que es posible percibir en los espacios públicos de la ciudad, el análisis de los atributos urbanos permite identificar patrones, secuencias y unidades del paisaje urbano que conducen a establecer criterios de diseño en términos de calidad visual. El estudio de los atributos de la calidad visual y funcional del paisaje urbano, entre los que se destacan atributos físicos como: configuración físico-espacial, actividades, biodiversidad y diversidad; y atributos psicológicos como: integridad física y expresión estética, aplicados a la valoración y el diseño del espacio público en un sector del centro histórico de la ciudad de Mérida (Venezuela) (Briceño, 2017).

Bajo el enfoque metodológico de la construcción multidimensional del paisaje urbano, se explican los aspectos conceptuales que inciden en la percepción del espacio público, en relación con los atributos del espacio urbano. La comprensión observada plantea futuros aspectos que demuestran su utilidad para realizar propuestas de investigación y diseño sobre el paisaje urbano (Briceño, 2017).

Factores determinantes en el paisaje urbano. se analizan en esta fase tres categorías:

- **Físico-naturales:** dirigidos a establecer las variables del contexto natural de mayor influencia sobre el objeto de estudio atendiendo al clima (asoleamiento, precipitaciones, humedad relativa, viento, temperatura, luminosidad), a la geología del sitio (tipo y calidad del suelo, subsuelo, actividad sísmica), a la topografía e hidrografía del emplazamiento, así como la flora y fauna del entorno.
- **Socio-culturales:** encaminados a precisar las variables del contexto social de mayor influencia sobre el objeto de estudio teniendo en cuenta la historia, la política, la sociedad (composición étnica, costumbres o tradiciones, cultura, religión, ideología) y la economía (base productiva y recursos disponibles).
- **Urbanos:** influenciados por los anteriores, tiene como objetivo precisar las variables inherentes al fenómeno urbano en sí, contemplando para esto la dimensión de la ciudad (extensión física y densidad poblacional), la trama (forma general del trazado) y el granulado (compacidad o dispersión de los componentes ciudadanos). Lo anterior se concreta en la evaluación del plano urbano.

2.2. Marco legal

Marco legal de la publicidad en el Perú. señalan que, actualmente, el Perú no cuenta con una ley que regule la contaminación visual ni lumínica; sin embargo, los municipios pueden regular y fiscalizar la instalación, operación y retiro de paneles publicitarios; empero, no existe uniformidad de criterios para regular la actividad (Grandez y Monteferri, 2020).

Ley N°28611, Ley General del Ambiente, 2005 (compilado por el MINSA revisado en el 2016). Artículo 1. Señala que toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado, para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y proteger el ambiente, así como sus componentes,

asegurando la salud en forma individual y colectiva, la conservación de la diversidad biológica, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del país.

Ordenanza N°1094: Regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima. Artículo 2.- Objetivo. - Regular los aspectos técnicos y administrativos que norman la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en Lima, de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución Política del Perú, la Ley Orgánica de Municipalidades, el Reglamento Nacional de Edificaciones, y demás normas aplicables; con la finalidad de preservar la seguridad de las personas, de la vía pública y de los predios urbanos, así como el orden, el ornato y la estética de la ciudad.

Ley Orgánica de Elecciones N°26859. Artículo 193° - 1° Estipula que el borrado o retiro de la propaganda electoral, se realice en 60 días, después de culminados los comicios; 2°, mayor compromiso para combatir los efectos del cambio climático, y que los candidatos, trasladen su propaganda electoral, sus paneles, afiches y trozos de madera, a puntos de acopio para su tratamiento, demostrando compromiso con el medio ambiente.

Los paneles publicitarios: Tipos, características y mensajes (García et al, 2016), señalaron que, los paneles son los formatos antiguos, dentro de este segmento podemos diferenciar las tradicionales vallas fijas de vinilo impreso sobre chapa, o las de lona impresa o pintada, con una estructura de madera o metálica, ambos tipos permiten diseños, formas, materiales especiales, incorporación de efectos ópticos, iluminación, etc. Las vallas ahora son dinamizadas con la tecnología de la informática dando paso a la pantalla Led.

Una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios (Wikipedia, 2015).

2.3. Definición de términos

Conglomerado urbano. Conglomerado urbano: Conjunto urbano integrado por el casco urbano de más de un centro poblado y su correspondiente área de influencia que, por su cercanía lo conforman, pero no necesariamente se constituye en una unidad política administrativa. Es el producto de la expansión y fusión de varias ciudades o centros poblados cercanos, incluso aglomeraciones urbanas y, por lo tanto, policéntricos (Literal 5, del art. 4º del D.S. N°022-2016-VIVIENDA).

Contaminación. Es la presencia o incorporación al ambiente de sustancias o elementos tóxicos, perjudiciales para el hombre y ecosistemas. (Bermúdez, 2010)

Cuando en un entorno ingresan elementos o sustancias, que normalmente no deberían estar en él y que afectan el equilibrio del ecosistema (Rodríguez, 2015).

Contaminación visual. Es un tipo de alteración del paisaje que afecta negativamente la percepción óptica del sitio o rompe la estética de la zona, e incluso afecta la salud de las personas o zona donde se produce el impacto visual, afectando la fisonomía de cualquier espacio o lugar público; por ejemplo: vallas publicitarias, grafitis, humos, tráfico, redes aéreas de distribución eléctrica y / o telefónica, postes, etcétera (El Peruano, 2017).

Espacio público: Espacios libres de edificaciones, dentro o en el entorno inmediato de los centros poblados, que permiten su estructuración y articulación, la movilidad de las personas y mercancías, la integración e interacción social, la recreación de las personas, la facilitación del tendido de redes de servicios de infraestructura y, la regulación de los factores medioambientales.

El espacio público de la ciudad lo constituyen: Las áreas requeridas para la circulación peatonal y vehicular; las áreas para la recreación pública, activa o pasiva, las áreas para la seguridad y tranquilidad ciudadana; las fuentes de agua, los parques, las plazas, los jardines y similares (Literal 9, del art. 4º del D.S. N°022-2016-VIVIENDA).

Estrategia. Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia se orienta a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos (Significados, 2020).

Panel o valla. Un panel o valla es un tablero de madera, latón o concreto de diferentes dimensiones, en el que se pinta sobre la misma superficie un anuncio, se monta una serie de pliegos impresos a manera de rompecabezas formando así una imagen de gran tamaño o se adhiere una gigantografía de una sola pieza a la estructura metálica, gracias a las modernas máquinas de impresión con las que ahora se cuenta. Los soportes que lo sostiene dependerán de la estructura con el que haya sido construido. Por ejemplo, los primeros eran de latón con dos postes laterales de madera (Jara, 2008).

Panel publicitario. Es un soporte sobre el que se fijan carteles gráficos de gran formato, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios (Yate, citado por Bocanegra y Cortez, 2016).

Panel publicitario led. Son pantallas gigantes que pueden transmitir mensajes publicitarios de forma más dinámica por su versatilidad en imágenes, como videos y animaciones, su potente iluminación y nitidez impacta con mayor fuerza al público (Bocanegra y Cortez, 2016)

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Tipo

Descriptiva. Según Hernández (2014), señaló que, “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando”. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

Fue descriptiva porque, se describieron los tipos, características y contenidos de los mensajes publicitarios ubicados en el tramo de la Avenida Tupac Amaru; así como se describieron los puntos críticos y valoraron los impactos ambientales; a su vez, se contrastaron con las normas vigentes en materia de contaminación visual por paneles publicitarios.

Observacional. Según Hernández (2014), señaló que, “el investigador no posee la autoridad; de decir, quienes sí o quienes no van a estar expuestos a la influencia de determinado factor”. En estos, el investigador ni controla, ni manipula las variables de estudio, sino que están se dan independientes de la voluntad del investigador.

Fue observacional porque, los datos que se recogieron en campo fueron de las variables, dimensiones y los indicadores, en cuyos contextos, no se manipularon los datos, recogándose en su estado natural; por otro lado, las variables, no fueron controladas ni manipuladas; cabe señalar que, la variable contaminación publicitaria, se recogió información vinculadas a los tipos, características y el mensaje de los paneles publicitarios.

Transversal. Hernández (2014), señaló que, este tipo de investigación, “se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad”.

Fue transversal porque la información que se recogió fue en un solo momento; y los datos no sufrieron alteración alguna de los contenidos de las variables. La información fue

completada en instituciones como MINAM, Municipalidad de Lima y Comas, OEFA, entre otras.

3.1.2. Nivel

Explicativa. Según Hernández (2014), señaló que, en la investigación “es la más frecuentes y en los que la ciencia se centra; generalmente, se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto”.

Fue explicativa porque, su propósito fue analizar la contaminación por paneles publicitarios, quien se convirtió en la causa del problema; y, se conocieron los impactos negativos que se dieron en el paisaje urbano, del tramo de la Av. Túpac Amaru, del distrito Comas, en la provincia de Lima Metropolitana.

3.2. Ámbito temporal y espacial

3.2.1. Ámbito temporal

Se realizó entre 2021-2022 (noviembre 2021 – abril 2022)

3.2.2. Ámbito espacial

Lugar: Avenida Túpac Amaru (San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo N°1), Av. Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo N°2), Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo N°3), Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4), Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo N°5), Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo N°6))

Distrito: Comas

Provincia: Lima Metropolitana.

3.3. Variables

3.3.1. Variable independiente $V(x)$

Del Carpio (2010), señaló que, “es la que explica, condiciona, o determina el cambio en los valores de la variable dependiente; actúa como factor condicionante de la variable dependiente; y se le llama también causal o experimental, porque es manipulada por el investigador; se utilizan para describir o medir los factores que se supone son la causa o influyen en el problema” (Tabla 4).

$$V(x) = \text{Contaminación Publicitaria..... (1)}$$

Tabla 4

Variable independiente $V(x)$

Definición Conceptual	Definición operacional
La contaminación publicitaria, se produce por la intervención humana en el ambiente. Aquello que contamina son elementos no naturales puestos en el ambiente por el ser humano de manera desordenada, desarticulada, excesiva y visualmente agresiva, con lo cual se sobrepasa la capacidad humana para procesar y asimilar la información visual (Concepto, 2021).	La medición de la variable contaminación publicitaria, por ser una variable cuantitativa, fue mediante la información documental, recogida en las instituciones público – privadas, sobre el objeto de estudio y en campo se recogió lo relacionado a los tipos, y mensajes de los paneles publicitarios mediante el instrumento de la guía de observación, detallándose sus características; y, las diferentes fichas de recojo de datos, como las de resumen, bibliográficas y de interpretación o discusión de datos.

Nota. Elaboración de la tabla en base al recojo documental de diccionarios

3.3.2. Variable dependiente $V(y)$

Del Carpio (2010), señaló que, “es el fenómeno o situación explicado; es la variable que es afectada por la presencia o acción de la variable independiente; se llama también de efecto o acción condicionada; es utilizada para describir o medir el problema estudiado” (Tabla 5).

$$V(y) = \text{Paisaje Urbano..... (2)}$$

Tabla 5*Variable dependiente*

Definición Conceptual	Definición operacional
El paisaje urbano se conceptualiza como “el resultado de una serie de transformaciones en gran parte producidas por planes y proyectos urbanos, por intervenciones arquitectónicas y por multitud de diversas actuaciones relativas a la organización de los espacios, a la forma y disposición del mobiliario urbano, etc. (Castells, 2004).	La medición de la variable paisaje urbano, se determinó mediante la revisión y análisis de los reglamentos y normas, que vinculan con el paisaje urbano, que se encuentren en libros, estudios y normas legales sobre ordenamiento y planeamiento urbano; a su vez, se levantó información en instituciones como la municipalidad de distrito Comas, el Instituto Metropolitano de Planificación-IMP; y, las guías de observación, en la que se caracterizó los impactos al paisaje urbano del tramo en estudio.

Nota. Elaboración de la tabla en base al recojo documental de diccionarios

3.3.3. Operacionalización de variables

“Es un proceso que descompone las variables que forman parte del problema, que va desde lo general a lo específico; es decir, las variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; y, si son concretas en indicadores, índices e ítems” (Moreno, 2013).

En este sentido se operacionalizan las variables: Contaminación publicitaria y Paisaje Urbano (Tablas 6 y 7).

Tabla 6

Operacionalización de la variable Contaminación Publicitaria $V(x)$

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
V(x): CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA	La contaminación publicitaria, se produce por la intervención humana en el ambiente. Aquello que contamina son elementos no naturales puestos en el ambiente por el ser humano de manera desordenada, desarticulada, excesiva y visualmente agresiva, con lo cual se sobrepasa la capacidad humana para procesar y asimilar la información visual (Concepto, 2021).	La medición de la variable contaminación publicitaria, por ser una variable cuantitativa, fue mediante la información documental, recogida en las instituciones público – privadas, sobre el objeto de estudio y en campo se recogió lo relacionado a los tipos, y mensajes de los paneles publicitarios mediante el instrumento de la guía de observación, detallándose sus características; y, las diferentes fichas de recojo de datos, como las de resumen, bibliográficas y de interpretación o discusión de datos.	<p>Tipos, características y contenidos</p> <p>Puntos críticos en vías públicas</p> <p>Valoración de impactos</p> <p>Estrategias prevención y mitigación</p>	<p>Vallas</p> <p>Lenguaje conceptual y de imágenes</p> <p>Comunicación inmediata, atractiva y eficaz</p> <p>Mensajes emotivos, racionales y subliminales</p> <p>Corredor urbano</p> <p>Avenidas</p> <p>Calles</p> <p>Pasajes</p> <p>Seguridad del tránsito</p> <p>Valor escénico y paisajístico</p> <p>Sobreestimulación el entorno</p> <p>Devaluación de la propiedad y decadencia urbana</p> <p>Alarma temprano</p> <p>Tecnologías limpias</p> <p>Educación ambiental</p> <p>Gestión ambiental</p>	<p>Tipo</p> <p>Descriptivo, observacional</p> <p>Corte Transversal</p> <p>Nivel</p> <p>Explicativa</p> <p>Variables</p> <p>$V(x) =$ Contaminación Publicitaria</p> <p>$V(y) =$ Paisaje Urbano</p>

Nota. Se descompuso la variable en dimensiones e indicadores para su medición.

Tabla 7

Operacionalización de la variable Paisaje Urbano $V(y)$

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
V(y): PAISAJE URBANO	El paisaje urbano se conceptualiza como “el resultado de una serie de transformaciones en gran parte producidas por planes y proyectos urbanos, por intervenciones arquitectónicas y por multitud de diversas actuaciones relativas a la organización de los espacios, a la forma y disposición del mobiliario urbano, etc. (Castells, 2004).	La medición de la variable Paisaje urbano, se determinó mediante la revisión y análisis de los reglamentos y normas, que vinculan con el paisaje urbano, que se encuentren en libros, estudios y normas legales sobre ordenamiento y planeamiento urbano; a su vez, se levantó información en instituciones como la municipalidad de distrito Comas, el Instituto Metropolitano de Planificación-IMP; y, las guías de observación, en la que se caracterizó los impactos al paisaje urbano del tramo en estudio	Componentes	Nodos estratégicos	Técnica Documental Observacional
				Recorridos	
				Límites	
			Características	Calles, senderos y vías	Instrumentos Ficha de notas documentales Fichas de observación
				Densidad poblacional	
				Infraestructura	
				Actividades urbanas	
			Atributos	Topografía	Escenario de estudio Tramo de la Avenida Tupac Amaru, perteneciente al distrito de Comas, Lima
				Configuración espacial	
				Diversidad y biodiversidad	
Factores determinantes	Integridad física	Unidad de análisis Paneles publicitarios			
	Expresión estética				
	Físicos	Población y muestra Paneles publicitarios: Características, ubicación, imagen, tipo de panel, tamaño, mensaje, cantidad, colores y propósito			
	Sociales				
	Cultuales				
Urbanos					

Nota. Se descompuso la variable en dimensiones e indicadores para su medición.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Supo (2021), señaló que, “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”.

Fue la publicidad exterior con sus características de lugar, ubicación, imagen, tipos, tamaño, mensaje, cantidad, colores y propósito, que se ubican en toda la Avenida Túpac Amaru, circunscrito en los distritos del Rímac, San Martín de Porres, Independencia, Comas y Carabayllo, en Lima Metropolitana.

3.4.2. Muestra

Supo (2021), señaló que, “es el subconjunto de todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, etc.) que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio”.

Fue la publicidad exterior con sus características de lugar, ubicación, imagen, tipos, tamaño, mensaje, cantidad, colores y propósito, que se ubican en el tramo de la Avenida Túpac Amaru, circunscrito en el distrito Comas, de Lima Metropolitana.

3.4.3. Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico, intencional por conveniencia, caracterizado por obtener una muestra deliberada para obtener muestras representativas de la unidad de análisis Paneles publicitarios, en la cual se seleccionó de manera directa e intencionada, los paneles publicitarios con las características antes citadas a estudiar.

3.5. Instrumentos

3.5.1 Técnicas

En relación con la definición de técnica; Tamayo (citado por Valderrama, 2002), señaló que, “es un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos”.

Para la investigación, las técnicas que serán utilizadas serán las siguientes:

Documental. “Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar”. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (Garay, 2020).

Con esta técnica se recopiló información de tipo documental, gráfica y estadística sobre los tipos de paneles, características, ubicación y otros elementos relacionados con la variable; de otro lado, se recaudó datos importantes sobre el paisaje urbano en estudios como el realizado en la Municipalidad de Lima Metropolitana en 2014; que ayudó con la comprobación de la hipótesis general, cuyas fuentes fueron conservadas en medio físico, eventos, hechos o fenómenos. Instituyéndose en una estrategia operacional donde se observó y reflexionó sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos, denominados fichas de trabajo (Garay, 2020).

Observacional. “Es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la investigación” (Supo, 2014).

Se utilizó esta técnica en la que se vio in-situ el comportamiento del fenómeno, es decir los paneles publicitarios de diferentes tipos y en diferentes lugares; y se levantaron los datos en su verdadero contexto natural, no se alteró ni manipuló ningún tipo de dato que estuviera asociada a la variable panel publicitario ni el paisaje urbano, en el caso la unidad de análisis fueron los paneles

publicitarios, sus características de lugar, ubicación, imagen, tipo de panel, tamaño, mensaje, cantidad, colores y propósito, que se ubican en el tramo de la Avenida Túpac Amaru (8.76 km de recorrido), circunscrito en el distrito Comas, de Lima Metropolitana.

3.5.2 Instrumentos

Fichas de notas documentales de campo. Es un objeto primordial que queremos avanzar en la investigación en las misiones del juego. La información importante se registra automáticamente en la libreta: los objetivos del caso, los posibles implicados, las nuevas pistas y los nuevos lugares. Toda la información que descubra y que sea relevante para el caso se registra automáticamente en el cuaderno (Supo y Cavero, 2014).

En relación a la técnica del fichaje o de notas, Supo y Cavero (2014), señaló que, “el fichaje de notas documentales, es un instrumento auxiliar de todas las demás empleada en investigación científica; consistió en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero”.

Para la investigación se utilizaron las siguientes fichas documentales o notas:

Ficha de resumen. Se resumió información de las variables Contaminación Publicitaria y Paisaje Urbano, que fueron recogidas de los registros, documentos – instrumentos de gestión de la Municipalidad de Lima y Comas; y a nivel institucional del MINAM, OEFA; reportes del diario El Comercio y La República, estudios, tesis de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Federico Villarreal; PUCP, y revistas indexadas en repositorios como Google Académico, Scopus, Redalyc, Chemedica y Alicia-Concytec.

Ficha de síntesis. Contuvo información sintética de la contaminación publicitaria y Paisaje Urbano, que fue relevante de libros completos o parte de este, revista y fuentes primarias o secundarias.

Ficha de citas o textual. Se recogió afirmación textual, de las citas, en las que se consignaron nombres del autor y/o autores, la fecha de publicación, página de consulta, edición o volumen, editorial, lugar donde se publica el libro, revista u otros.

Fichas personales o de comentario: Se desarrollaron las ideas más relevantes y que fueron parte del proceso investigativo y que se conservó.

Guía de observación. Hernández (2014), señaló que, “la guía de observación es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos”. Esta guía, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

Se utilizó la guía de observación, conteniendo los siguientes datos y se vincularon con los propósitos de la investigación.

- Identificación del tramo de observación, conteniendo la fecha de la observación, hora y nombre de la avenida, de donde se levantarán los datos del panel en campo.
- Hallazgos encontrados en el levantamiento del campo, consignando el código fuente que será el tipo y caracterización del panel publicitario, una descripción detallada de la observación del panel.
- Vista fotográfica en tres frentes, colocando complementariamente flechas u otro elemento que determine el mensaje que desea influir en el panel publicitario.
- Se determinarán los códigos fuentes, que estará en función al tipo y característica del panel publicitario. (Anexo 4).

Instrumentos mecánicos. La cámara fotográfica. Canon (2019), señaló que, “es un dispositivo utilizado para capturar imágenes o fotografías; es un mecanismo para proyectar imágenes, actualmente se combinan con elementos sensibles (películas o sensores) al espectro visible o a otras porciones del espectro electromagnético, y su uso principal es capturar la imagen que se encuentra en el campo visual”.

Con este dispositivo se capturaron fotos e imágenes del área de estudio (Av. Túpac Amaru, del distrito de Comas, en Lima Metropolitana), así como de los eventos que se dieron in-situ, como la toma de la muestra mediante la guía de observación.

Validación de los instrumentos. La validación del instrumento que se aplicó en la investigación implicó probar, evaluar y examinar, si los documentos fueron los adecuados para el levantamiento de los datos en campo, permitiendo identificar de forma anticipada aspectos que fueron modificados y ajustados, para su uso y la efectividad para con los objetivos que se midieron; en este escenario el instrumento se contrastó con la Ley N°28611, relacionado con la Ley General del Ambiente; así como, con la Ordenanza Municipal N°1094, que reguló la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en Lima y distritos; otra fue la OM N°541/MC, de 2018, que aprobó la campaña de formalización y/o regularización de autorización de instalación de anuncios y avisos de publicidad exterior en Comas; y la OM. N°585/MDC, de 2020; que reguló procedimientos de instalación y desinstalación de propaganda electoral.

3.6. Procedimientos

3.6.1 Procedimiento para identificar los tipos, características y contenidos del mensaje, de los paneles publicitarios

Para este objetivo, se acudió al Ministerio del Medio Ambiente (MINAM), el Ministerio de Salud (MINS), Municipalidades de la provincia de Lima Metropolitana y del distrito Comas, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (/INEI), el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), se hicieron la revisión de estudios, tesis, artículos y otros de las plataformas de Concytec y Google Scholar; para la recopilación, selección, depuración y sistematización de información de las variables.

Se hizo La revisión del marco legal antes citados como la Ley General del Ambiente; así como la O.M N°1094 sobre ubicación de anuncios y avisos publicitarios y la OM N°541/MC de 2018, la instalación de anuncios de publicidad; y, la O.M. N°585/MDC, sobre colocación de los paneles en el exterior; luego, se revisó la literatura y documentación y contrastó la información documental y levantó en campo los datos y fichas de observación, para caracterizar los tipos y contenidos de los mensajes publicitarios.

3.6.2 Procedimiento para ubicar los puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria

Para la ubicación de los puntos críticos de contaminación por exceso de publicidad en las vías públicas, se enlistaron los tipos de anuncios publicitarios con sus visuales y su impacto en la imagen y paisaje urbano; se usó la guía de observación, y mediante un GPS (Sistema de Posicionamiento Global), se ubicaron los puntos críticos a través de coordenadas UTM (Universal Transverse Mercator), posteriormente se hizo una clasificación en base al marco normativo respecto a los tipos, características y mensajes de la publicidad, dando respuesta a donde se actuaría en el contexto de la contaminación. Los principales puntos críticos ubicados en el recorrido de campo fueron Pc1. Av. San Felipe y la Av. Los Incas; Pc2. Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas; Pc3. Av. Micaela Bastidas y Av. Belaunde; Pc4. Av. Belaunde y Av. Puno; Pc5. Av. Puno y Av. Maestro Peruano; Pc6. Av. Maestro Peruano y Av. Naranjal.

Sobre la base de los puntos, se seleccionaron los principales puntos críticos (Pc), en la cual sus características determinarían su intervención tangible para la mitigación y prevención; es decir la reducción del riesgo de contaminación publicitaria, considerando que superaron o no cumplieron con las normas técnicas ambientales, las cuales determinan los parámetros y estándares para la conservación y preservación de la imagen y el paisaje urbano; y, que requiere medidas preventivas y de mitigación; para ello también fue necesario el uso de las fichas de observaciones -que fueron de mucha utilidad- en las que se caracterizaron dichos puntos, que fueron motivo de estudio y discusión. En esta etapa del procedimiento de campo, se realizó el levantamiento mediante las vistas fotográficas de los principales sectores y puntos estudiados, que fueron previamente seleccionados en gabinete y replanteados en campo, permitiendo el análisis y discusión por tipos, características y el contenido de los mensajes de las diferentes publicidades halladas en campo.

3.6.3 Procedimiento para valorar los impactos por la contaminación publicitaria en el paisaje urbano

Se utilizó la matriz de Leopold, que consistió en identificar en los principales puntos críticos los posibles impactos ambientales, para obtener una valoración cualitativa de impactos mediante una matriz que combina las acciones con los factores ambientales; luego, se determinó un inventario y evaluación de la calidad escénica, ordenación y puntuación de los impactos, definida por BLM (1980); mediante matrices de evaluación se clasificó la calidad visual del paisaje urbano, valorando y dándole un puntaje ponderando mediante una “x” para lograr un puntaje total y clasificar el tipo y clase del paisaje. Los criterios aplicados fueron el de imagen urbana, el método directo de valoración y la escala universal de valores del paisaje; con la información de estas matrices se determinó la matriz de interacción de Leopold identificando los impactos ambientales por cada uno de los puntos críticos identificados en la etapa precedente. Con dicha información de la matriz se hicieron los análisis respectivos, quedando expedito para una propuesta de estrategias enfocadas en la prevención y reducción de la contaminación publicitaria que lograra la recuperación de los espacios de la avenida y disminución del tendido eléctrico aéreo y organizar el cableado; eliminación de grafitis y retiro de la publicidad exterior que no cumple con la normatividad municipal.

3.6.4 Procedimiento para proponer estrategias para mitigar la contaminación publicitaria en el paisaje urbano

Para la propuesta de las estrategias, se generó una matriz de datos con actividades que requieren intervención por parte de la autoridad local, se vinculó los puntos críticos con los impactos negativos que se vienen dando sobre el paisaje urbano; las estrategias estuvieron vinculados la recuperación de los espacios públicos, la disminución del cableado y tendido eléctrico de las fachadas de viviendas, de la eliminación del grafitis y el retiro de la publicidad exterior que no cumpla con la normatividad nacional y municipal.

Con la información se deriva a las áreas internados de la municipalidad de Comas; así como a las empresas que generen este tipo de contaminación visual, cuya reversión deba generar cierta concientización, cultura y conducta para materializarlas en la puesta de la publicidad exterior y, la gestión ambiental dirigida a la autoridad en el buen manejo responsable del medio ambiente; en otros de los puntos de la matriz, se determinaron las acciones estratégicas que mitigan y previenen los impactos por la excesiva publicidad; en la tabla se generan las acciones vinculadas a cada una de las áreas de la municipalidad de Comas para las acciones e implementación de acuerdo al marco normativo correspondientes.

3.7. Análisis de datos

Se aplicaron instrumentos informáticos, como los Sistemas de Información Geográfica -GIS, para la elaboración de mapas temáticos de ubicación, vías y zonas de estudio; determinación de los puntos críticos; y, también, se usó programas para los análisis estadísticos descriptivos y los inferenciales de los datos como el SPSS v.25, y para el almacenamiento, procesamiento e interpretación de datos, se utilizó del programa Microsoft Excel 2016, todos ellos fueron presentados en tablas, figuras, mapas temáticos del tramo de la Av. Túpac Amaru, pertenecientes a la jurisdicción del distrito Comas.

Por ser una investigación de enfoque cuantitativo, se identificaron los puntos críticos, las causas y efectos de la contaminación publicitaria y su impacto en el paisaje urbano del tramo de la Av. Túpac Amaru, del distrito Comas; donde se clasificaron los datos que experimentaron un proceso de organización y resumen, antes de ser inteligibles; mediante la estadística descriptiva, se proporcionó las herramientas que permitieron organizar, simplificar y resumir la información básica y estadística, a partir de un conjunto de datos, que de otra forma serían poco manejables; los datos se presentaron como se señaló en tablas de frecuencia y figuras y mapas que permitieron medir, interpretar y analizar las variables contaminación publicitaria y paisaje urbano.

3.8. Consideraciones éticas

En la elaboración de la tesis, se dio cumplimiento a la ética profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico, a través de normas y reglas de conducta, para satisfacer el bien común, con juicios de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial; y a las personas, por su naturaleza racional, enmarcadas en las normas y estatutos universitarios de la UNFV-FIGAE, dando observancia obligatoria a los principios de integridad, objetividad, competencia profesional y el cuidado y confidencialidad del comportamiento profesional en general.

El desarrollo se llevó a cabo prevaleciendo, los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional, en la búsqueda de nuevos conocimientos, con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas y coadyuvar al desarrollo de las ciencias ambientales. Se respetaron las autorías de teorías, opiniones de autores, que fueron citados; así mismo, se respetó y guardó confidencialidad de los participantes en proporcionar la información documental o estadística; así como, se dio cumplimiento a los objetivos de bioseguridad producto de la emergencia sanitaria en los lugares visitados.

IV. RESULTADOS

4.1 Identificación de tipos, características y contenidos del mensaje, de la publicidad

4.1.1 *Caracterización del distrito Comas*

Características generales. Comas, es un distrito predominantemente urbano y está conformando con otros 05 distritos circundantes la denominada área norte de Lima Metropolitana. Este distrito tuvo un proceso de ocupación bastante desordenado y poco planificado, los cuales datan del año 1945, cuando unas 60 familias se asentaron en la hacienda de Collique a la altura de lo que hoy es el Km. 11 de la Av. Tupac Amaru, con la finalidad de servir como mano de obra para la hacienda y trabajar en las concesiones de cal existentes en las inmediaciones. A mediados de la década del 50' se inicia la explosión urbana del distrito por medio de las asociaciones urbanizadoras de La Libertad y Pampa de Comas, lugar donde actualmente se localiza la municipalidad distrital.

Comas tiene una población de 464,745 habitantes, conformado por 112 asentamientos humanos y pueblos jóvenes, 14 asociaciones de vivienda y 32 urbanizaciones. El 57% de la población se ubican en pueblos jóvenes y asentamientos humanos. Según, el uso actual del suelo de este distrito se ha estimado que en más del 65% de su extensión total se desarrollan actividades de tipo urbano, comercial, industrial, agrícola y recreativo, siendo su principal uso la función de vivienda representada en el 80% de esta área.

El 35% del distrito se conforma por zonas eriazas de fuertes pendientes y de zonas inundables bajo influencia de un humedal ubicado paralelo al río Chillón. En cuanto a la organización socioeconómica el distrito de Comas su población se encuentra en los niveles medio, medio bajo y bajo.

Ubicación. Se ubica en el Cono Norte de Lima Metropolitana (UTM: N: 8678811.696 y E: 277093.536), en la región natural de la costa, provincia y departamento de Lima.

La superficie total del distrito es de 4.928 has. (49.28 Km²), representando el 5% del territorio del Cono Norte y el 1.7% del territorio de Lima Metropolitana.

Limites. Limita con los siguientes distritos (Tabla 8).

Tabla 8

Limites

Orientación	Colindancia
Por el Norte	Con los distritos Carabayllo y Puente Piedra
Por el Sur	Con el distrito Independencia
Por el Este	Con el distrito San Juan de Lurigancho
Por el Oeste	Con el distrito Los Olivos

Nota. IGN (Cartas nacional 1:100.000)

Suelo. Presenta una llanura plana y semi plana dedicada a la agricultura y a asentamientos humanos que ocupan hasta la cota de 512 m.s.n.m; bordeada de una cadena montañosa, de pendientes medias a muy altas, desérticas, rocosas y de relieve accidentado que llega hasta la altura máxima distrital. Su relieve se configura entre 140 msnm. y los 811 msnm; con pendientes entre los 15 % (zona baja) y 45 % (zona alta).

Clima. Se diferencian dos estaciones climáticas: Verano caluroso de diciembre a abril e invierno húmedo y frío de mayo a noviembre, definidos por condiciones geográficas que describen un clima templado seco, que contribuye a las condiciones geográficas y de altitud.

Temperatura. Está influenciada por la altitud, nubosidad, masas de agua, humedad, suelo, vegetación y rocas, que permite mantener una temperatura anual media de 22.1 °C (Tabla 9).

Tabla 9*Valores de Temperatura registradas*

Temperatura		
T° Max	T° Min	T°Media
24.5°C	14.2°C	22.1°C

Nota. Escuela de Aviación Civil del Perú. Collique (2018)

Altitud. Se encuentra entre los 92 msnm. y los 1063 msnm; siendo las zonas 02, 03, 04, 05 y 12, los localizados en zonas de mayor altitud, los cuales comprenden los rangos de 500 a 750 msnm; mientras que los zonales con menor rango altitudinal son 01, 06, 07 y 11 entre los rangos de 92 msnm hasta los 150 msnm.

Red hidrográfica. El relieve general de la cuenca del río Chillón es el que caracteriza a la mayoría de los ríos de la vertiente occidental, es decir, el de una hoya hidrográfica alargada, de fondo profundo y quebrado y de pendiente fuerte, este presenta una fisiografía escarpada cortada por quebradas de fuerte pendiente y estrechas gargantas, donde la cuenca se encuentra limitada por cadenas de cerros en dirección hacia aguas abajo

Geomorfología. Está constituida por una zona de acumulación y modelado fluvial, formado en la margen izquierda del río Chillón y quebradas afluentes de esta zona. Además, se observa a su vez pequeñas colinas, en las cuales reposan restos de ocupación precolombinas.

Suelos. Se caracteriza por su evolución y una baja fertilidad agrícola, por factores que han contribuido a generar alteraciones en el suelo del distrito debido al tipo de suelo litológica. Además, el suelo del distrito está conformado por 4 tipos de suelos predominantes como: suelo aluvial, suelo coloaluvial, suelo rocoso y suelo coluvial.

Valles y quebradas. Esta unidad se localiza al este de la planicie costera y está constituida por el valle del río Chillón, y sus quebradas afluentes de topografía muy variada, llana y de baja pendiente en su lecho a moderada y abrupta en sus márgenes, constituido por

materiales dendríticos depositados por el río o torrentes, y las márgenes por afloramientos rocosos que pertenecen a las estribaciones de la cordillera occidental.

Topografía. La zona que presenta una topografía suave y casi horizontal con excepción de las lomas de origen estructural que se encuentran en forma casi uniforme y sobre las cuales se han expandido la zona urbana y que se encuentran alineados a lo largo de la Avenida Tupac Amaru.

Caracterización de la Avenida Tupac Amaru. Históricamente esta avenida hasta 1969 se llamaba carretera a Canta; los vehículos que ingresaban a Lima por el norte lo hacían por esta carretera, hasta que, en 1955, en el mandato de Manuel Odría, se construyó la autopista Lima-Ancón, parte de la carretera Panamericana Norte. Durante la dictadura de Juan Velasco Alvarado fue denominada avenida Túpac Amaru, nombre que conserva hasta la actualidad. En su recorrido, se ubica el campus de la Universidad Nacional de Ingeniería, el colegio Mercedes Cabello, la municipalidad del distrito de Independencia y los hospitales de la Solidaridad (SISOL Salud) y Sergio E. Bernales de Collique. En su borde occidental está el Terminal Norte Naranjal del Metropolitano.

Es una de las principales avenidas de la ciudad de Lima, capital del Perú. Se constituye como una de las arterias más importantes de Lima Norte, recorriendo de sur a norte los distritos de Rímac, San Martín de Porres, Independencia, Comas y Carabayllo a lo largo de más de 40 cuadras. Está emplazada sobre un antiguo camino prehispánico.²³ Contiene parte del COSAC I del Metropolitano entre las avenidas Caquetá y Los Alisos.

Los tipos, características y los mensajes de la publicidad en la Av. Tupac Amaru. El recorrido por las principales calles que interceptan a la Av. Tupac Amaru y de acuerdo con la zonificación elaborada, se pudo recoger información respecto a los tipos de paneles, a sus características y el mensaje que llevaba cada uno de ellos; y, que permitieron realizar una evaluación de los impactos ambientales. En la ficha de observación se consigna el número de

la ficha, la ubicación de los planes, la fecha, hora y una leyenda que consigna la caracterización de los elementos urbanos, donde se establecen los paneles, la variable, imagen, observación y el tipo del panel. A continuación, se detallan las siguientes (Tablas 10, 11 y 12).

Tabla 10

Tipos, características y los mensajes en los paneles publicitarios

Tramo	Sub Tramos	Tipos	Características	Mensaje	Figura
1	Av. San Felipe y Av. Los Incas	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas monoposte • Letreros luminosos • Publicidad en muros y columnas • Banderolas • Lonas de fachadas • Pancartas en techos • Vinilos y banners 	<p>Se evidencia publicidad Política en las vallas monopostes, y letreros iluminadas en casas y edificios publicitando tiendas, comercios y farmacias o boticas; otras de los tipos identificados son las banderolas, pancartas en techos con propaganda publica de instituciones y los vinilos y banners en las paredes; se observan edificaciones sin terminar (veredas rotas); se puede observar desmontes de Construcción grafitis (Vandalismo) cableado aéreo (cable de luz cortados, postes mal ubicados), con la acumulación de basura en contenedores.</p>	<p>Lenguaje conceptual Lenguaje de imágenes, Lenguaje racional Lenguaje emotivo</p>	
	Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas				
	Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde				
2	Av. Belaunde y la Av. Puno	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas monoposte • Lonas en fachadas • Letreros luminosos • Publicidad en muros y columnas • Banderolas • Pancartas • Vinilos • Banners • Letreros corporativos e institucionales del MINSA, de Postas médicas, clubes, etc 	<p>En este tramo 2, se observa mucha publicidad en monopostes de tipo propaganda de servicios de telefonía, propaganda Política en banderolas, y pancartas; así mismo, en vinilos y banners; se encuentran en casas y edificios; otro tipo fue las pancartas en piso con propaganda publica de instituciones y paneles de madera en jardines; se puede observar también desmontes de Construcción grafitis (Vandalismo) cableado aéreo (cable de luz cortados, postes mal ubicados), con la acumulación de basura en contenedores.</p>	<p>Lenguaje conceptual Lenguaje de imágenes, Lenguaje racional Lenguaje apelativo Lenguaje referencial</p>	
	Av. Puno y la Av. Maestro Peruano				
	Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal				

Nota. Información recopilada en campo y contrastada con marco teórico.

Tabla 11

Recorrido por sub tramos de contaminación publicitaria entre la Av. San Felipe hasta la Av. Belaunde.

Ficha: Observación Cartográfica N°1			
Ubicación de panel: Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo N°1), Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo N°2), Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo N°3)	Fecha: 27-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm	Levantado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO
Leyenda 1: Impacto Publicitario			
<ul style="list-style-type: none"> - Vallas Publicidad - Publicidad Política - Edificios sin terminar (veredas rotas, casas en abandono). - Demontres de construcción - Grafitis (Vandalismo) - Publicidad no luminosa - Jardines con poco mantenimiento - Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados) - Basura (Contenedores, basura en las esquinas) 			
Leyenda 2: Paisaje Urbano			
<ul style="list-style-type: none"> - Fachadas - Arboles - Jardín - Veredas - Mobiliario Urbano 		<p><i>Imagen:</i> Trazo del recorrido realizado en las Av. San Felipe hasta la Av. Belaunde</p>	
Observación 1 (Variable: Impacto Publicitario)		Observación 2 (Variable: Paisaje Urbano)	
<p>En la Av. San Felipe hasta la Av. Belaunde observé la presencia de impacto publicitario por muchos factores existentes como: Acumulación de residuos sólidos, Jardín con poco mantenimiento, 2 Vallas publicitarias sin algún uso, Grafitis, Viviendas en mal estado, Cableado aéreo.</p>		<p>En la Av. San Felipe hasta la Av. Belaunde observé en el paisaje urbano, cuenta con áreas verdes algunas sin cuidado, las viviendas casi todas tienen construido su fachada y jardín, con algunas veredas angostas.</p>	

Nota. Información recopilada en campo y contrastada con marco teórico.

Tabla 12

Recorrido por Sub tramos de contaminación publicitaria entre la Av. Belaunde hasta la Av. Naranjal

Ficha: Observación Cartográfica N°2			
Ubicación de panel: Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo N°4), Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo N°5), Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo N°6),	Fecha: 27-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm	Levantado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO
Leyenda 1: Impacto Publicitario			
<ul style="list-style-type: none"> - Vallas Publicidad - Publicidad Política - Edificios sin terminar (veredas rotas, casas abandonadas). - Demontres de construcción - Publicidad no luminosa - Jardines con poco mantenimiento - Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados) - Basura (Contenedores, basura en las esquinas) 			
Leyenda 2: Paisaje Urbano			
<ul style="list-style-type: none"> - Fachadas - Arboles - Jardín - Veredas - Mobiliario Urbano - Veredas 		<p><i>Imagen:</i> Trazo del recorrido realizado en las Av. Belaunde hasta la Av. Naranjal</p>	
Observación 1 (Variable: Impacto Publicitario)		Observación 2 (Variable: Paisaje Urbano)	
En la Av. Belaunde hasta la Av. Naranjal debido a que es una zona muy transitada ya que existe comercio y conecta al mercado, existe mucha publicidad, tanto luminosa y no luminosa.		En la Av. Belaunde hasta la Av. Naranjal observé en el paisaje urbano no cuenta con muchas áreas verdes, existen construcciones en su mayoría de 2 plantas, pero algunas sin concluir.	

Nota. Información recopilada en campo y contrastada con marco teórico.

4.2. Ubicación de puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria

Un punto crítico, es un punto de operación para recoger datos vinculados con la contaminación publicitaria; es una etapa de selección para un control eficaz y prevenir o mitigar los niveles altos de contaminación por la publicidad, tipificándola como un peligro para la ciudadanía y el desorden en el paisaje que significa para la ciudad (en el caso el tramo de la Av. Tupac Amaru, perteneciente al distrito de Comas); es así que, para determinar los puntos críticos en campo, fue mediante una selección lógica basada en la observación no participante cuyos puntos relevantes para la decisión fueron las categorías de evaluación identificadas, los tipos de la publicidad en cantidad y saturación visual, sus características que la acompañan determinadas por el paisaje urbano, la contaminación y la calidad de los mensajes que transmite los anuncios, dando respuesta hacia donde se actuaría en el contexto de la contaminación publicitaria.

Bajo lo antes señalados, los puntos críticos fueron los siguientes (Tabla 13).

Tabla 13

Puntos críticos seleccionados

Punto Crítico	Ubicación	Coordenadas		Coordenadas	
		X	Y	X	Y
1	Av. San Felipe y Av. Los Incas	77°02'03''W	11°54'30''S	77°02'28''W	11°55'02''S
2	Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas	77°02'28''W	11°55'02''S	77°02'48''W	11°56'01''S
3	Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde	77°02'48''W	11°56'01''S	77°03'01''W	11°56'27''S
4	Av. Belaunde y la Av. Puno	77°03'01''W	11°56'27''S	77°03'04''W	11°57'09''S
5	Av. Puno y la Av. Maestro Peruano	77°03'04''W	11°57'09''S	77°03'21''W	11°57'57''S
6	Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal	77°03'21''W	11°57'57''S	77°03'34''W	11°58'35''S

Nota. Trabajo en campo (2022)

Tabla 14

Ficha de Observación Fotografía de la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)

Ficha: Observación Fotográfica N°1		Variable	Impacto Publicitario
Ubicación de panel: Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo N°1)		Fecha: 26-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm
Levántado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO			
Legenda <ul style="list-style-type: none"> - Valla Publicitaria - Publicidad Política - Edificios sin terminar (veredas rotas) - Desmontes de Construcción - Grafitis (Vandalismo) - Publicidad no luminosa - Jardines con poco mantenimiento - Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados) - Basura (contenedores) 		 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. San Felipe</i></p>	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. San Felipe</i></p>
Observación		Publicidad Política	Publicidad no Luminosa
<p>En la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo N°1) se ha presentado que, si existe contaminación visual, como se puede observar, varias viviendas exceden la cantidad de avisos publicitarios con fines comerciales y políticos.</p>		 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Los Incas</i></p>	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Los Incas</i></p>
		Grafitis (Vandalismo)	Valla Publicitaria

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Análisis. En la observación 1 que se adjunta, cuyo Sub tramo está totalmente fijado entre las avenidas San Felipe y Los Incas; en la que se ha denominado Sub tramo 1, se pueden observar hasta 4 tipos de promoción, una de ellas es la publicidad política, la promoción no ilustrada y la pintura en aerosol; Otros componentes que se diseñan en las perspectivas visuales recogidas en el campo son las estructuras incompletas, la urbanización y el desbroce de la basura en las esquinas creando contaminación al clima metropolitano, jardines con poco apoyo y cableado eléctrico cortado, postes ineficazmente colocados que producen una amenaza para el ocupante y los transeúntes; Estos aspectos visuales afectan negativamente al paisaje metropolitano cuyos impactos pueden ser inmediatos o indirectos; y comprenden un peligro para la seguridad de la calle, ya que los paneles y la proyección de imágenes y mensajes, entre otros, afectan negativamente a los conductores, ampliando el riesgo de accidentes.

La presencia de este tipo de promociones es forzadas, decididas, tediosas y chillonas, lo que restringe, convence y modifica de manera poco pretenciosa, aunque extrema la visión de la imagen y la escena metropolitana; esto, en términos visuales satisface necesidades aisladas, sin recordar que parte de un todo es visto como una simplificación excesiva; Hay una cuestión que cambia la forma social de comportarse, pero además influye en la imagen y el paisaje del distrito.

Estos anuncios, semejantes a la promulgación política en el sardinel, de una manera consecutiva, no respetan la distancia que menciona las normas legales en curso; otro, es que, los paneles se encuentran comúnmente en fachadas de las casas y estructuras de tipo privado; donde las paredes horizontales limitan con otras, hay en azoteas, los postes de luz, en las esquinas; para decirlo claramente, muy bien puede derivarse que, no hay espacio que merezca consideración, y que se hace conveniente estar de espaldas de la exposición, en cualquier caso, influyendo al paisaje metropolitano.

Tabla 15

Ficha de observación fotografía de la Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)

Ficha: Observación Fotográfica N° 02		Variable	Impacto Publicitario
Ubicación de panel: Entre Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo N°2)	Fecha: 26-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm	Levantado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO
Leyenda	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Los Incas</i></p>		 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Los Incas</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Valla Publicitaria - Publicidad Política - Edificios sin terminar (veredas rotas) - Desmontes de Construcción - Grafitis (Vandalismo) - Publicidad no luminosa - Jardines con poco mantenimiento - Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados) - Basura (contenedores) 			
Observación	Publicidad no Luminosa	Publicidad no Luminosa y Grafitis (Vandalismo)	
<p>En la Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2) se ha presentado que, si existe contaminación visual, por diferentes elementos como los grafitis, las viviendas en mal estado, las publicidades políticas, desmontes y vivienda en abandono.</p>	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Micaela Bastidas</i></p>	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Micaela Bastidas</i></p>	
	Edificio sin Terminar	Valla Publicitaria	

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Análisis. Se puede apreciar en la siguiente ficha de observación 2, cuyo Sub tramo estuvo determinado entre las Avenidas Los Incas y Micaela Bastidas; en el cual se ha denominado el Sub tramo 2; se puede observar hasta 4 tipos de publicidad; una de ellas es la publicidad política, la no luminosa, el grafiti, generalmente realizado por el vandalismo y la valla publicitaria; otros de los elementos que se configuran en las vistas fotográficas recogida en campo fueron, las edificaciones sin terminar, desmontes de construcción y de basuras con contenedores en las esquinas generando contaminación al medio urbano, jardines con poco mantenimiento y cableado de luz cortados, postes mal ubicados que generan un peligro para el poblador y transeúntes; estos aspectos visuales impactan negativamente en el paisaje urbano cuyos efectos pueden ser directos o indirectos; y se constituyen, en una amenaza a la seguridad vial, puesto que, los paneles y la proyección de imágenes, mensajes, entre otros, tienen un impacto negativo significativo para el conductor, un aumento en el riesgo de accidentes de tránsito.

La presencia de este tipo de anuncios son imponentes, persistentes, repetitiva y aparatosa, que limita, persuade y altera de manera sutil pero intensa a la percepción de la imagen y el paisaje urbano; todo ello, en términos visuales satisface necesidades aisladas, olvidando que forma parte de un conjunto que se percibe como una generalidad; existiendo un problema que no solo altera el comportamiento social; sino, que se ve afectado la imagen y el paisaje del distrito, la notable cercanía de unos y otros dificulta la percepción del transeúnte, del conductor, tanto desde el automóvil, por la velocidad, como por el peatón, por su escala.

Estos anuncios publicitarios, como la propaganda política en medio del sardinel, de manera consecutiva, no respeta el distanciamiento que señalan las normas legales vigentes; otro, es que, los paneles están ubicados generalmente en fachadas de viviendas de tipo residencial y edificios; donde los muros laterales colindan con otros, hay en terrazas, los postes

de luz, en cabinas; en fin, se puede deducir que, no existe espacio digno de respeto, y que se convierte en apropiado para ser soporte de la publicidad, aun afectando el paisaje urbano.

Tabla 16

Ficha de Observación Fotográfica de las Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)

Ficha: Observación Fotográfica N°3			Variable	Impacto Publicitario
Ubicación de panel: Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo N°3)	Fecha: 26-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm	Levantado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO	
Leyenda	 <p><i>Imagen:</i> Tomadas en la Av. Micaela Bastidas</p>		 <p><i>Imagen:</i> Tomadas en la Av. Micaela Bastidas</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Valla Publicitaria - Publicidad Política - Edificios sin terminar (veredas rotas, casas en abandono) - Desmontes de Construcción - Grafitis (Vandalismo) - Publicidad no luminosa - Jardines con poco mantenimiento - Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados) - Basura (contenedores) 				
Observación	Publicidad Política		Publicidad no Luminosa	
<p>En la Av. Micaela Bastidas y Av. Belaunde (Sub tramo N°3) se ha presentado que, si existe contaminación visual, como se puede observar, varias viviendas exceden la cantidad de avisos publicitarios con fines comerciales y políticos.</p>	 <p><i>Imagen:</i> Tomadas en la Av. Belaunde</p>		 <p><i>Imagen:</i> Tomadas en la Av. Belaunde</p>	
	Edificios sin terminar		Valla Publicitaria	

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Análisis. Se puede apreciar en la siguiente ficha de observación 3, cuyo Sub tramo estuvo determinado entre las Avenidas Micaela Bastidas y Belaunde; en el cual se ha denominado el Sub tramo 3; se puede observar hasta 4 tipos de promoción, una de ellas es la publicidad política, no luminosa y valla publicitaria de baja calidad con falta de mantenimiento por parte de los responsables de los locales y propiedades horizontales en el área de estudio, generan que los materiales pierdan la tonalidad de sus colores originales, se rasguen, se creen agujeros o grietas y en casos extremos sus soportes se oxiden, convirtiéndose en elementos atípicos que afectan al paisaje urbano.

Se resalta que varios avisos publicitarios se encuentran sobre la altura de nivel de los andenes y que el estado de condición de sus materiales, representan un riesgo para la salud de los peatones y el paisaje urbano; todo ello, en términos visuales satisface necesidades aisladas, olvidando que forma parte de un conjunto que se percibe como una generalidad; existiendo un problema que no solo altera el comportamiento social; sino que se ve afectado la imagen y el paisaje del distrito.

Estos anuncios publicitarios, como la propaganda política en medio del sardinel, de manera consecutiva, genera confusión y trastornos en la movilidad vehicular. Para el caso de las vallas y avisos tijeras en andenes son elementos atípicos que ocupan el espacio público dificultando la movilidad del peatón y afectando el paisaje en el área de estudio.

Tabla 17

Ficha de Observación Fotográfica de la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)

Ficha: Observación Fotográfica N°4			Variable	Paisaje Urbano
Ubicación de panel: Entre Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo N°4)	Fecha: 26-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm	Levantado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO	
Leyenda	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Belaunde</i></p>		 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Belaunde</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Fachada - Arboles - Jardín - Veredas - Mobiliario urbano 				
Observación	Jardín con Poco Mantenimiento	Veredas		
<p>En el Sub tramo de la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4), no cuenta con muchas áreas verdes, las viviendas en su mayoría son vivienda comercio, por las que se ven invadidas por publicidad.</p>	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Puno</i></p>	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Puno</i></p>		
	Viviendas la mayoría de 3 niveles	Aún existen viviendas antiguas		

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

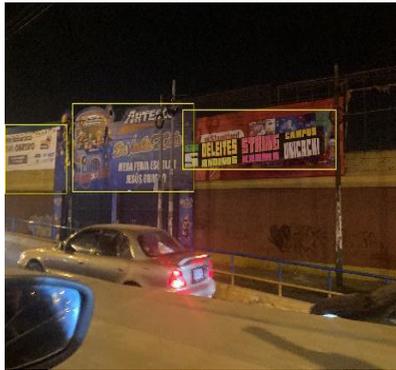
Análisis. Se puede apreciar en la siguiente ficha de observación 4, cuyo Sub tramo estuvo determinado entre las Avenidas Belaunde y Puno; en el cual se ha denominado el Sub tramo 4; se puede observar hasta 5 tipos de publicidad; una de ellas es la publicidad comercial, la no luminosa, el grafiti, generalmente realizado por el vandalismo y la valla publicitaria. Las ventas estacionarias informales que pertenecen a esta dimensión se constituyen en un elemento atípico muy característico del paisaje urbano. En su mayor parte surgieron de la ocupación ilegal del espacio público por parte de residentes locales e inmigrantes de otros municipios, estos se caracterizan por la venta de diversos bienes y servicios (venta de zapatos, ropa, equipos electrónicos, audiovisuales, artículos de hogar, bebidas y alimentos) ubicados sobre las vías de las calles.

Algunas de las actividades que realizan los propietarios de las ventas estacionarias informales para las ofertas de sus servicios como el desempaque de mercancías, la preparación de alimentos y bebidas. Siendo la preparación de alimentos y bebidas de las más impactantes debido a la generación de aguas residuales y residuos sólidos que influyen en precarias condiciones sanitarias puesto que estos son dispuestos sobre el espacio público como consecuencia de las limitaciones de acceso a los servicios públicos.

Las ventas estacionarias informales son unos de los factores que han ocasionado la pérdida del espacio público urbano ya que dificultan la movilidad para el peatón, la bicicleta y vehículos. Debido a su ubicación espacial, objetos que muestran hacia el espacio público como los mostradores, rejillas, sombrillas y mercancía, y su numerosa presencia en los sitios de disfrute del espacio público entre las Avenidas Belaunde y Puno se constituyen en elementos atípicos porque saturan el paisaje urbano, ocultando la arquitectura de las edificaciones y una visualización correcta del entorno urbano de esta zona.

Tabla 18

Ficha de Observación Fotográfica de las Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)

Ficha: Observación Fotográfica N°5			Variable	Impacto Publicitario
Ubicación de panel: Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)	Fecha: 26-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm	Levantado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO	
Leyenda	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Puno</i></p>		 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Puno</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Valla Publicitaria - Publicidad Política - Edificios sin terminar (veredas rotas, casas en abandono) - Desmontes de Construcción - Grafitis (Vandalismo) - Publicidad no luminosa - Jardines con poco mantenimiento - Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados) - Basura (contenedores) 				
Observación	Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados)		Publicidad no luminosa	
<p>En la Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5) se ha presentado que, si existe contaminación visual, como se puede observar, varias viviendas exceden la cantidad de avisos publicitarios con fines comerciales y políticos.</p>	 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Maestro Peruano</i></p>		 <p><i>Imagen: Tomadas en la Av. Maestro Peruano</i></p>	
	Valla Publicitaria		Edificios sin terminar	

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Análisis. Se puede apreciar en la siguiente ficha de observación 5, cuyo Sub tramo estuvo determinado entre las Avenidas Puno y Maestro Peruano; en el cual se ha denominado el Sub tramo 5; se puede observar hasta 3 tipos de promoción una de ellas es la publicidad comercial, no luminosa y vallas publicitarias instalados sobre las fachadas de establecimientos comerciales, bancos, instituciones educativas y residencias, proviene de la ausencia técnica en las instalaciones de los mismos, la falta de espacios en los locales y edificaciones para su correcta ubicación o la ausencia de cerramientos que oculten su presencia sobre las fachadas.

Estos también afectan la visualización del paisaje urbano, ya que se encuentran instalados a alturas sobre los niveles peatonales que interactúan de una forma directa con los transeúntes y los conductores. Los anuncios publicitarios identificados en este Sub tramo es la propaganda política de candidatos a las alcaldía y dejados desde la campaña para el Congreso e la República en 2020; ubicados generalmente en medio del sardinel, de manera consecutiva, no respeta el distanciamiento que señalan las normas legales vigentes; otro es que se concentra acumulación de cableado en los postes, chimeneas irregulares y/o sin mantenimiento, ventas estacionarias informales sobre el espacio público, se puede deducir que, no existe espacio digno de respeto, y que se convierte en apropiado para ser soporte de la publicidad, aun afectando el paisaje urbano.

Tabla 19

Ficha de Observación Fotográfica de las Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)

Ficha: Observación Fotográfica N°6			Variable	Paisaje Urbano
Ubicación de panel: Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo N°6)	Fecha: 26-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm	Levantado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO	
Leyenda	 <p>Imagen: Tomadas en la Av. Maestro Peruano</p>		 <p>Imagen: Tomadas en la Av. Maestro Peruano</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Fachada - Arboles - Jardín - Veredas - Mobiliario urbano 				
Observación	Jardín con Poco Mantenimiento		Veredas	
<p>Entre la Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6) presencié que el paisaje urbano lo que es áreas verdes está conservado, existen casas construidas en estos últimos años, las cuales son de 2 pisos a más, existe un mobiliario urbano que no está en buen estado.</p>	 <p>Imagen: Tomadas en la Av. Naranjal</p>		 <p>Imagen: Tomadas en la Av. Naranjal</p>	
	Nuevas Construcciones		Mobiliario Urbano sin uso	

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Análisis. Se puede apreciar en la siguiente ficha de observación fotográfica N°6, cuyo Sub tramo estuvo determinado entre las Avenidas Maestro Peruano y Naranjal; en el cual se ha denominado el Sub tramo 6; se puede observar hasta 3 tipos de promoción una de ellas es la Fachada, árboles, jardín y mobiliario urbano. En estos Sub tramos se hallaron elementos atípicos por cada una de las dimensiones de la categorización y donde se rectifica que los elementos atípicos de mayor predominancia en la zona de estudio son las fachadas saturadas y en la ocupación informal del espacio público.

Las fachadas saturadas por publicidad es la de mayor presencia en el área de estudio debido a que existen locales y propiedad horizontal que ofrecen sus bienes y servicios con exceso de publicidad en sus fachadas.

Las fachadas saturadas por publicidad han sido documentadas como la dimensión que mayor impacta al paisaje urbano por la cantidad de avisos que consolidan en un área determinada, en la forma que dificultan una correcta visualización a los peatones, empobrecen la arquitectura de los entornos urbanos, generan factores de distracción a los conductores de vehículos y algunos casos ocupan espacio público.

La normatividad local que estipula la utilización de la publicidad exterior visual en las Avenidas Maestro Peruano y Naranjal no especifica estrategias para controlar y/o regular la contaminación visual por publicidad, lo que ha motivado una cultura en el comercio de la ciudad del uso excesivo de publicidad sobre fachadas, indiscriminadamente del tipo de aviso publicitario que poseen diversos colores, materiales y formas afectando negativamente el paisaje urbano.

4.3. Valoración de los impactos por la contaminación publicitaria, en el paisaje urbano

De acuerdo con las evaluaciones situacionales observadas en campo y los análisis respectivos, se puede mostrar la realidad de los contaminantes y se pudo identificar las vías y sectores más contaminadas del sector de estudio; de igual manera, los núcleos económicos que generaron la distorsión urbana, principalmente los tipos de comercio en las zonas visitadas.

Con estas características se describen los niveles de contaminación y criterios para plantear alternativas de corrección y poder recuperar la imagen urbana deteriorada (Figura 9).

Figura 9

Publicidad urbana Av. San Felipe



Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Intervienen también los factores secundarios: posición del observador, la distancia, la secuencia (orden y ritmo). Los criterios de valoración de la calidad escénica aplicados por el método de valoración del paisaje (BLM, 1980), a zonas previamente divididas en unidades homogéneas, según su fisiografía y vegetación, en cada unidad se valoran diversos aspectos como: morfología, vegetación, agua, color, vistas escénicas, rareza, modificaciones y actuaciones humanas (Tabla 20).

Según la suma total de puntos se determinan y cartografían tres clases de áreas según su calidad visual.

Clase A. Áreas que reúnen características excepcionales, para cada aspecto considerado (de 19 a 33 puntos); de calidad alta, áreas con rasgos singulares y sobresalientes.

Clase B. Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros (de 12 a 18 puntos); de calidad media, áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, y textura, pero que resultan comunes en la región estudiada y no excepcionales.

Clase C. Áreas con características y rasgos comunes en la región fisiográfica (de 0 a 11 puntos); de calidad baja, áreas con muy poca variedad en la forma, color, y textura. Para ello se evalúan tres clases de variedad o de calidad escénica según los rasgos estéticos de un territorio.

Tabla 20*Clases de calidad escénica*

Imagen urbana	Clase A Alta	Clase B Media	Clase C Baja
Morfología de la edificación	Homogeneidad y diseño arquitectónico adecuado en las edificaciones.	Construcciones con poco orden características andinas y modernas	Construcciones en forma desordenada
Orden de las vías	Vías con diseños modernos y buenos criterios técnicos.	vías pavimentadas mínimas y gran desorden urbano	Calles en completo abandono ni tratamientos paisajísticos
Mantenimiento de las edificaciones	Viviendas modernas con amplias áreas verdes	Viviendas deterioradas por fenómenos naturales y contaminación visual	Viviendas rústicas sin tratamiento superficial
Vegetación	Áreas verdes con árboles y arbustos ornamentales	Reducidas áreas verdes y escasa vegetación	Inexistencia de áreas verdes ni parques

Nota (U, S, D, A 974)

Por último, se integran ambos aspectos junto con las clases de distancias establecidas para obtener los dos objetivos de calidad visual (Visual Quality Objectives, VQO), que se agrupan en la siguiente clasificación:

Tabla 21*Clasificación de calidad visual*

Tipos		Medidas	
Alto	21 - 45	Conservación Total	34 - 45
Moderado	6 - 20	Mantenimiento	21 - 33
Bajo	0 - 5	Mantenimiento parcial	14 - 20
		Modificación	6 - 13
		Máxima modificación	0 - 5

Nota (U, S, D, A 974)

La metodología aplicada consta de las siguientes fases:

1. Se identificó los componentes del recurso belleza urbana, mediante la utilización de fotografías; siendo estas morfologías, estructura, color.
2. Se estableció valores de ponderación para cada elemento que constituye el recurso paisaje urbano, mediante la utilización de una **X**.
3. Se combinó las fases antes mencionadas para obtener un valor total.
4. Se clasificó en tipos mediante la suma total de puntos y se determina la clase de paisaje, perteneciendo este caso a una clase 3 que significa Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros.

Criterios para la evaluación de la calidad paisajística. La calidad paisajística es propuesta de forma justificada, a partir de la calidad de la escena, la singularidad o rareza, la representatividad, el interés de su conservación y función como parte del paisaje integral de la Avenida Tupac Amaru. La calidad paisajística se definió a partir de la consideración de los aspectos del paisaje.

Para la evaluación del paisaje, se tomaron en cuenta los siguientes criterios.

Tabla 22

Criterio de imagen urbana

Principio	Característica
Diseño urbano a escala humana	Se refiere al uso de elementos físicos, naturales, paisajísticos y urbanísticos que permitan un desplazamiento peatonal agradable, la existencia de espacios para la convivencia social, y edificaciones que ofrecen espacios agradables de trabajo, consumo, entretenimiento, recreación, movilidad o de uso habitacional que resulten agradables a la población y los visitantes.
Imagen urbana atractiva	Se refiere a la importancia de lograr un balance adecuado de elementos físicos, urbanísticos y paisajísticos que den como resultado una imagen urbana atractiva y zonas urbanas que se distinguen parcialmente del resto de la ciudad pero que contribuyen a su identidad global y mantienen elementos comunes de calidad de vida urbana.

Nota. Elaboración Propia

El primero es la conformación de aglomeraciones económicas competitivas y con la vitalidad económica y urbana necesaria. El segundo objetivo está dirigido a crear los espacios públicos y aprovechar todas las oportunidades para impulsar diseños que contribuyan a dar identidad a cada distrito y multiplicar los espacios verdes y la vegetación presente tanto en espacios públicos como en privados.

Tabla 23

Método directo de valoración

Método	Característica principal	Valoración	Producto final	Delimitación de unidades
Subjetividad compartida	Hace frente a la subjetividad, sometiendo a los valores personales.	Valoración por medio de la dinámica de grupo, en un proceso iterativo hasta conseguir consenso.	Inclusión de cada unidad definida en una categoría de calidad de paisaje.	Mediante trabajos de campo y discusiones entre los expertos

Nota. Escribano 1978 MOPT, 1986.

Tabla 24

Escala universal de valores de paisaje

Categorías	Valores
Espectacular	16 a 33
Soberbio	8 a 16
Distinguido	4 a 8
Agradable	2 a 4
Vulgar	1 a 2
Feo	0 a 1

Nota. BLM (1980)

Tabla 25

Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación. Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)

<p style="text-align: center;">Publicidad</p> 	<p>Gran variedad de tipos de publicidad, con formas, tamaños, y distribuciones variadas.</p>	<p>Alguna publicidad en la unidad, pero sólo uno o dos tipos.</p>	<p>Poco o ninguna publicidad o contraste en la imagen urbana.</p>
	5	3	1
<p style="text-align: center;">Color</p> 	<p>Combinaciones de color intensas y variadas, contrastes desagradables con la edificación.</p>	<p>Alguna variedad e intensidad en los colores y contrastes desagradables con la edificación, pero no actúa como elemento dominante.</p>	<p>Muy poca variación de color o contraste, colores apagados</p>
	5	3	1

Fondo escénico				
		<p>La imagen urbana circundante potencia mucho la calidad visual.</p>	<p>La imagen urbana circundante incrementa moderadamente la calidad visual del conjunto.</p>	<p>La imagen urbana adyacente no ejerce influencia en la calidad del conjunto</p>
		5	3	0
Actuaciones humanas				
		<p>Libre de actuaciones estéticamente no deseadas o con modificaciones que inciden favorablemente en la calidad visual.</p>	<p>La calidad escénica está afectada por modificaciones poco armoniosas, aunque no en su totalidad, o no añaden calidad visual.</p>	<p>Modificaciones intensas y extensas, que reducen o anulan la calidad escénica</p>
		2	0	0
			Σ =	17

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 26

Clases de Calidad Escénica Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)

Imagen Urbana	Clase A	Clase B	Clase C
	Alta	Media	Baja
Armonía constructiva	Más del 60 % edificaciones con diseños arquitectónicos atractivos y dominantes que contrastan con la belleza urbana.	Edificaciones entre 30 y 60%, con diseños medianamente atractivos. X	Edificaciones entre 0 y 30% con poco contraste con la belleza urbana. sin rasgos dominantes
Estética urbana	Excelente orden en las edificaciones, vías, limpieza total, sin contaminación	Poco orden en las edificaciones, vías, limpieza parcial, poca contaminación. X	Desorden en las edificaciones, vías, calles sucias y abundante contaminación
Vegetación vial	Calles con alto grado de variedad. Grandes masas boscosas. Gran diversidad de especies.	Cubierta vegetal casi continuo, poca vegetación, diversidad de especies media.	Escasa cubierta vegetal, sin variación en su distribución. X
Parques	Áreas con abundantes especies forestales, buena oxigenación del entorno.	Pocas áreas forestales, y oxigenación moderada del entorno.	Ausencia de arbolado, presencia de contaminación. X
Contaminación visual	Vías limpias y ordenadas sin presencia de publicidad ni grafitis.	Moderada presencia de publicidad, limpieza permanente	Vías saturadas de carteleros, Muros con abundante publicidad y grafitis. X
Densidad comercial	Actividad comercial que contribuye con el ornato y belleza urbana.	Pocos establecimientos y moderado orden urbano	Fuerte movimiento comercial que no aporta al orden y belleza urbana. X

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tipo de Imagen

Clase B: Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros (de 12 a 18 puntos); de calidad media, áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, línea y textura, pero que resultan comunes en la región estudiada y no excepcionales.

Tabla 27

Valores de la Capacidad de Absorción Visual de la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)

Factor	Características	Valores de C.A.V.		Numérico
		Nominal		
Contraste orden y limpieza (l)	Contraste visual bajo orden: limpieza	Bajo		
	Contraste visual moderado orden: limpieza	Moderado		
	Contraste visual alto orden: limpieza	Alto	X	3
Diversidad de vegetación (d)	Eriales, matorrales	Bajo	X	1
	Coníferas, repoblaciones Diversificada (mezcla de claros y bosques)	Moderado		
Contraste vegetación imagen (c)	Contraste visual alto vegetación: imagen	Bajo		
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Moderado		
Contraste publicidad imagen (p)	Contraste visual alto vegetación: publicidad: imagen	Alto	X	3
	Contraste visual bajo publicidad: imagen	Bajo		
	Contraste visual moderado publicidad: imagen	Moderado		
Vegetación regeneración potencial (v)	Contraste visual alto publicidad: imagen	Alto	X	3
	Potencial de regeneración bajo	Bajo		
	Potencial de regeneración moderado	Moderado	X	2
	Regeneración alta	Alto		
Tipo: Moderado				
Medida: Modificación		Sumatoria 12		

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

En la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1), obtienen la calificación de Moderado y no amerita tomar acciones al obtener la calificación débil y moderada.

Tabla 28

Matriz de calificación de la imagen de la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)

Clasificación De La Imagen Por Predominio De Elementos						
FISICO: X	CULTURAL: X	Datos de fotografía: Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1) Año: 2022 Mes: ENERO Hora: 08:00 pm – 10:00pm				
CARACTERISTICAS VISUALES BASICAS						
ARMONÍA CONSTRUCTIVA	Atractiva		Regular	x	Baja	
ESTÉTICA URBANA	Excelente		Indefinida		Pésima	x
VEGETACIÓN VIAL	Variada		Difusa		Nula	x
DENSIDAD COMERCIAL	Alta	x	Media		Baja	
CONTAMINACIÓN VISUAL	Saturado	x	Moderado		Leve	
CARACTERISTICA DE LA CUENCA VISUAL						
Existencia de aspectos particulares: variados						
Histórico culturales: Escasos						
Arqueológicos: Ninguna						
Ecológicos: Ninguna						
COMPONENTES DE LA IMAGEN						
Carteleras	Muchos	x	algunos		No existen	
Presencia de arboles	Muchos		Algunos		No existen	x
ESCALA UNIVERSAL						
CATEGORIAS						
Espectacular (33-19)	Soberbio (18-12)	Distinguido (11-6)	Agradable (5-2)	Vulgar (2-1)	Feo (1-0)	
CLASES DE CALIDAD ESCENICA						
A (33-19)		B (18-12)		C (11-0)		
OBJETIVOS DE LA CALIDAD VISUAL						
Conservación Total	Mantenimiento	Mantenimiento parcial		Modificación	Máxima modificación	
+RESTRICTIVO - RESTRICTIVO						

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 29

Matriz de Interacción de LEOPOLD. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo 1)

Dimensión	Componente		Modificación Del Régimen						Interacciones
			Modificación De La Cobertura Vegetal	Ampliación De Áreas Verdes	Planificación Y Orden Urbano	Proliferación De Contaminación Visual	Imagen Urbana		
Biótico	Flora	Arboles	-4						-4
			-5						-5
		Arbustos	-7						-7
			-8						-8
Factor cultural	Uso del territorio	Zonas Residenciales	-3	3	3	-3			0
			-2	2	1	-2			-1
		Zonas Comerciales	-9	-7	-7	-9			-32
			-7	-8	-6	-8			-29
		Zonas Industriales	-8	-8	-5	-6			-27
			-7	-7	-5	-4			-23
	Intereses estéticos y humanos	Paisaje (vistas)					-9		-9
							-8		-8
								-79	
								-74	
Σ Interacciones			-31	-12	-9	-12	-9	-73	-152
			-29	-13	-10	-14	-8	-74	-148

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 30

Inventario y evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)

Publicidad				
		Gran variedad de tipos de publicidad, con formas, tamaños, y distribuciones variadas.	Alguna publicidad en la unidad, pero sólo uno o dos tipos.	Poco o ninguna publicidad o contraste en la imagen urbana.
		5	3	1
Color				
		Combinaciones de color intensas y variadas, o contrastes desagradables con la edificación,	Alguna variedad e intensidad en los colores y contrastes desagradables con la edificación, pero no actúa como elemento dominante.	Muy poca variación de color o contraste, colores apagados
		5	3	1
Fondo escénico				

		<p>La imagen urbana circundante potencia mucho la calidad visual.</p>	<p>La imagen urbana circundante incrementa moderadamente la calidad visual del conjunto.</p>	<p>La imagen urbana adyacente no ejerce influencia en la calidad del conjunto</p>
Actuaciones humanas		5	3	0
		<p>Libre de actuaciones estéticamente no deseadas o con modificaciones que inciden favorablemente en la calidad visual.</p>	<p>La calidad escénica está afectada por modificaciones poco armoniosas, aunque no en su totalidad, o no añaden calidad visual.</p>	<p>Modificaciones intensas y extensas, que reducen o anulan la calidad escénica</p>
		2	0	0
			Σ =	17

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 31

Clases de calidad escénica Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)

Imagen Urbana	Clase A Alta	Clase B Media	Clase C Baja
Armonía constructiva	Más del 60 % edificaciones con diseños arquitectónicos atractivos y dominantes que contrastan con la belleza urbana.	Edificaciones entre 30 y 60%, con diseños medianamente atractivos.	Edificaciones entre 0 y 30% con poco contraste con la belleza urbana. sin rasgos dominantes
Estética urbana	Excelente orden en las edificaciones, vías, limpieza total, sin contaminación	Poco orden en las edificaciones, vías, limpieza parcial, poca contaminación.	Desorden en las edificaciones, vías, calles sucias y abundante contaminación
Vegetación vial	Calles con alto grado de variedad. Grandes masas boscosas. Gran diversidad de especies.	Cubierta vegetal casi continuo, poca vegetación, diversidad de especies media.	Escasa cubierta vegetal, sin variación en su distribución.
Parques	Áreas con abundantes especies forestales, buena oxigenación del entorno.	Pocas áreas forestales, y oxigenación moderada del entorno.	Ausencia de arbolado, presencia de contaminación
Contaminación visual	Vías limpias y ordenadas sin presencia de publicidad ni grafitis.	Moderada presencia de publicidad, limpieza permanente	Vías saturadas de cartelera, Muros con abundante publicidad y grafitis.
Densidad comercial	Actividad comercial que contribuye con el ornato y belleza urbana.	Pocos establecimientos y moderado orden urbano	Fuerte movimiento comercial que no aporta al orden y belleza urbana.

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tipo de Imagen.

Clase B: Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros (de 12 a 18 puntos); de calidad media, áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, línea y textura, pero que resultan comunes en la región estudiada y no excepcionales.

Tabla 32

Valores de la capacidad de absorción visual Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)

Factor	Características	Valores De C.A.V.	
		Nominal	Numérico
Contraste orden y limpieza (l)	Contraste visual bajo orden: limpieza	Bajo	
	Contraste visual moderado orden: limpieza	Moderado	X
	Contraste visual alto orden: limpieza	Alto	
Diversidad de vegetación (d)	Eriales, matorrales	Bajo	X
	Coníferas, repoblaciones	Moderado	X
	Diversificada (mezcla de claros y bosques)	Alto	
Contraste vegetación imagen (c)	Contraste visual alto vegetación: imagen	Bajo	X
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Moderado	
	Contraste visual alto vegetación: publicidad: imagen	Alto	
Contraste publicidad imagen (p)	Contraste visual bajo publicidad: imagen	Bajo	X
	Contraste visual moderado publicidad: imagen	Moderado	
	Contraste visual alto publicidad: imagen	Alto	
Vegetación regeneración potencial (v)	Potencial de regeneración bajo	Bajo	X
	Potencial de regeneración moderado	Moderado	
	Regeneración alta	Alto	
Tipo: Moderado			
Medida: modificación		Sumatoria 6	

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

En la Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2), obtienen la calificación de Moderado y no amerita tomar acciones al obtener la calificación débil y moderada.

Tabla 33

Matriz de Calificación de la Imagen Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)

Clasificación De La Imagen Por Predominio De Elementos						
FISICO: X	CULTURAL: X	Datos de fotografía: Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo N°2) Año: 2020 Mes: ENERO Hora: 08:00 pm – 10:00pm				
CARACTERÍSTICAS VISUALES BÁSICAS						
ARMONÍA CONSTRUCTIVA	Atractiva		Regular	x	Baja	
ESTÉTICA URBANA	Excelente		Indefinida		Pésima	x
VEGETACIÓN VIAL	Variada		Difusa	x	Nula	
DENSIDAD COMERCIAL	Alta	x	Media		Baja	
CONTAMINACIÓN VISUAL	Saturado	x	Moderado		Leve	
CARACTERÍSTICA DE LA CUENCA VISUAL						
Existencia de aspectos particulares: variados						
Histórico culturales: Escasos						
Arqueológicos: Ninguna						
Ecológicos: Ninguna						
COMPONENTES DE LA IMAGEN						
Carteleras	Muchos	x	algunos		No existen	
Presencia de arboles	Muchos		Algunos	x	No existen	
ESCALA UNIVERSAL						
CATEGORIAS						
Espectacular (33-19)	Soberbio (18-12)	Distinguido (11-6)	Agradable (5-2)	Vulgar (2-1)	Feo (1-0)	
CLASES DE CALIDAD ESCENICA						
A (33-19)		B (18-12)			C (11-0)	
OBJETIVOS DE LA CALIDAD VISUAL						
Conservación Total	Mantenimiento	Mantenimiento parcial		Modificación	Máxima modificación	
+RESTRICTIVO - RESTRICTIVO						

Nota. Elaboración basada en el trabajo de Campo

Tabla 34

Matriz de Interacción de Leopold. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)

Dimensión	Componente		Modificación Del Régimen							Σ Interacciones
			Modificación De La Cobertura Vegetal	Ampliación De Áreas Verdes	Planificación Y Orden Urbano	Proliferación De Contaminación Visual	Imagen Urbana			
Biótico	Flora	Arboles	4 2							4 2
		Arbustos	2 1							2 1
Factor cultural	Uso del territorio	Zonas Residenciales	4 2	4 3	4 2	-3 -3				9 4
		Zonas Comerciales	-7 -6	-3 -4	-5 -4	-9 -9				-24 -23
		Zonas Industriales	-8 -6	-6 -4	-4 -3	-6 -5				-24 -18
	Intereses estéticos y humanos	Paisaje (vistas)					-8			-8
						-8			-8	
										-41
										-42
Σ interacciones			-5 -7	7 -5	3 -5	-18 -17	-8 -8	-21 -42		-62 -84

Nota. Elaboración basada en el trabajo de Campo

Tabla 35

Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, criterios de Ordenación y Puntuación Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)

Publicidad			
	<p>Gran variedad de tipos de publicidad, con formas, tamaños, y distribuciones variadas.</p>	<p>Alguna publicidad en la unidad, pero sólo uno o dos tipos.</p>	<p>Poco o ninguna publicidad o contraste en la imagen urbana.</p>
	5	3	1
Color			
	<p>Combinaciones de color intensas y variadas, contrastes desagradables con la edificación,</p>	<p>Alguna variedad e intensidad en los colores y contrastes desagradables con la edificación, pero no actúa como elemento dominante.</p>	<p>Muy poca variación de color o contraste, colores apagados</p>
	5	3	1

Fondo escénico			
	<p>La imagen urbana circundante potencia mucho la calidad visual.</p>	<p>La imagen urbana circundante incrementa moderadamente la calidad visual del conjunto.</p>	<p>La imagen urbana adyacente no ejerce influencia en la calidad del conjunto</p>
	5	3	0
Actuaciones humanas			
	<p>Libre de actuaciones estéticamente no deseadas o con modificaciones que inciden favorablemente en la calidad visual.</p>	<p>La calidad escénica está afectada por modificaciones poco armoniosas, aunque no en su totalidad, o no añaden calidad visual.</p>	<p>Modificaciones intensas y extensas, que reducen o anulan la calidad escénica</p>
	2	0	0

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 36

Clases de Calidad Escénica Av. Micaela Bastidas y Av. Belaunde (Sub tramo 3)

Imagen Urbana	Clase A Alta	Clase B Media	Clase C Baja
Armonía constructiva	Más del 60 % edificaciones con diseños arquitectónicos atractivos y dominantes que contrastan con la belleza urbana.	Edificaciones entre 30 y 60%, con diseños medianamente atractivos.	Edificaciones entre 0 y 30% con poco contraste con la belleza urbana. sin rasgos dominantes
Estética urbana	Excelente orden en las edificaciones, vías, limpieza total, sin contaminación	Poco orden en las edificaciones, vías, limpieza parcial, poca contaminación.	Desorden en las edificaciones, vías, calles sucias y abundante contaminación
Vegetación vial	Calles con alto grado de variedad. Grandes masas boscosas. Gran diversidad de especies.	Cubierta vegetal casi continuo, poca vegetación, diversidad de especies media.	Escasa cubierta vegetal, sin variación en su distribución.
Parques	Áreas con abundantes especies forestales, buena oxigenación del entorno.	Pocas áreas forestales, y oxigenación moderada del entorno.	Ausencia de arbolado, presencia de contaminación.
Contaminación visual	Vías limpias y ordenadas sin presencia de publicidad ni grafitis.	Moderada presencia de publicidad, limpieza permanente.	Vías saturadas de carteleros, Muros con abundante publicidad y grafitis.
Densidad comercial	Actividad comercial que contribuye con el ornato y belleza urbana.	Pocos establecimientos y moderado orden urbano.	Fuerte movimiento comercial que no aporta al orden y belleza urbana.

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tipo de Imagen

Clase B: Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros (de 12 a 18 puntos); de calidad media, áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, línea y textura, pero que resultan comunes en la región estudiada y no excepcionales.

Tabla 37

Valores de la Capacidad de Absorción Visual Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)

Factor	Características	Valores De C.A.V.		
		Nominal	Númérico	
Contraste orden y limpieza (l)	Contraste visual bajo orden: limpieza	Bajo		
	Contraste visual moderado orden: limpieza	Moderado		
	Contraste visual alto orden: limpieza	Alto	x	3
Diversidad de vegetación (d)	Eriales, matorrales	Bajo		
	Coníferas, repoblaciones	Moderado		
	Diversificada (mezcla de claros y bosques)	Alto	x	3
Contraste vegetación imagen (c)	Contraste visual alto vegetación: imagen	Bajo		
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto vegetación: publicidad: imagen	Alto	x	3
Contraste publicidad imagen (p)	Contraste visual bajo publicidad: imagen	Bajo		
	Contraste visual moderado publicidad: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto publicidad: imagen	Alto	x	3
Vegetación regeneración potencial (v)	Potencial de regeneración bajo	Bajo		
	Potencial de regeneración moderado	Moderado		
	Regeneración alta	Alto	x	3
Tipo: Moderado				
Medida: Mantenimiento parcial		Sumatoria 15		

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

En la Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3), obtienen la calificación de Moderado y no amerita tomar acciones al obtener la calificación débil y moderada.

Tabla 38

Matriz de Calificación de la imagen de la Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)

Clasificación De La Imagen Por Predominio De Elementos						
FISICO: X	CULTURAL: X	Datos de fotografía: Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3) Año: 2020 Mes: ENERO Hora: 08:00 pm – 10:00pm				
CARACTERÍSTICAS VISUALES BÁSICAS						
ARMONÍA CONSTRUCTIVA	Atractiva		Regular		Baja	x
ESTÉTICA URBANA	Excelente		Indefinida		Pésima	x
VEGETACIÓN VIAL	Variada		Difusa	x	Nula	
DENSIDAD COMERCIAL	Alta		Media	x	Baja	
CONTAMINACIÓN VISUAL	Saturado		Moderado	x	Leve	
CARACTERÍSTICA DE LA CUENCA VISUAL						
Existencia de aspectos particulares: Regular						
Histórico culturales: No existe						
Arqueológicos: Ninguna						
Ecológicos: Ninguna						
COMPONENTES DE LA IMAGEN						
Carteleras	Muchos	X	algunos		No existen	
Presencia de arboles	Muchos		Algunos	X	No existen	
ESCALA UNIVERSAL						
CATEGORIAS						
Espectacular (33-19)	Soberbio (18-12)		Distinguido (11-6)	Agradable (5-2)	Vulgar (2-1)	Feo (1-0)
CLASES DE CALIDAD ESCENICA						
A (33-19)	B (18-12)					C (11-0)
OBJETIVOS DE LA CALIDAD VISUAL						
Conservación Total	Mantenimiento	Mantenimiento parcial			Modificación	Máxima modificación
+RESTRICTIVO - RESTRICTIVO						

Nota. Elaboración basada en el trabajo de Campo

Tabla 39

Matriz de Interacción de Leopold. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)

Dimensión	Componente		Modificación del régimen						Interacciones
			Modificación de la cobertura vegetal	Ampliación de áreas verdes	Planificación y orden urbano	Proliferación de contaminación visual	imagen urbana		
Biótico	Flora	Arboles	-6 -8						-6 -8
		Arbustos	-8 -8						-8 -8
Factor cultural	Uso del territorio	Zonas Residenciales	-7 -7	-8 -7	-4 -3	-4 -2			-23 -19
		Zonas Comerciales	-8 -9	-9 -8	-3 -5	-7 -5			-27 -27
	Intereses estéticos y humanos	Zonas Industriales	-9 -9	-10 -9	-4 -4	-6 -5			-29 -27
		Paisaje (vistas)					-5 -4		-5 -4
								-98 -93	
Σ Interacciones			-38 -41	-27 -24	-11 -12	-17 -12	-5 -4	-98 -93	-196 -186

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 40

Inventario y evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)

Publicidad			
	<p>Gran variedad de tipos de publicidad, con formas, tamaños, y distribuciones variadas.</p>	<p>Alguna publicidad en la unidad, pero sólo uno o dos tipos.</p>	<p>Poco o ninguna publicidad o contraste en la imagen urbana.</p>
	5	3	1
Color			
	<p>Combinaciones de color intensas y variadas, contrastes desagradables con la edificación,</p>	<p>Alguna variedad e intensidad en los colores y contrastes desagradables con la edificación, pero no actúa como elemento dominante.</p>	<p>Muy poca variación de color o contraste, colores apagados</p>
	5	3	1
Fondo escénico			

	<p>La imagen urbana circundante potencia mucho la calidad visual.</p>	<p>La imagen urbana circundante incrementa moderadamente la calidad visual del conjunto.</p>	<p>La imagen urbana adyacente no ejerce influencia en la calidad del conjunto</p>
Actuaciones humanas			
	<p>Libre de actuaciones estéticamente no deseadas o modificaciones que inciden favorablemente en la calidad visual.</p>	<p>La calidad escénica está afectada por modificaciones poco armoniosas, aunque no en su totalidad, o no añaden calidad visual.</p>	<p>Modificaciones intensas y extensas, que reducen o anulan la calidad escénica</p>
2		0	0
		Σ =	17

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 41

Clases de calidad escénica Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)

Imagen Urbana	Clase A Alta	Clase B Media	Clase C Baja
Armonía constructiva	Más del 60 % edificaciones con diseños arquitectónicos atractivos y dominantes que contrastan con la belleza urbana.	Edificaciones entre 30 y 60%, con diseños medianamente atractivos.	Edificaciones entre 0 y 30% con poco contraste con la belleza urbana. sin rasgos dominantes
Estética urbana	Excelente orden en las edificaciones, vías, limpieza total, sin contaminación.	Poco orden en las edificaciones, vías, limpieza parcial, poca contaminación.	Desorden en las edificaciones, vías, calles sucias y abundante contaminación
Vegetación vial	Calles con alto grado de variedad. Grandes masas boscosas. Gran diversidad de especies.	Cubierta vegetal casi continuo, poca vegetación, diversidad de especies media.	Escasa cubierta vegetal, sin variación en su distribución.
Parques	Áreas con abundantes especies forestales, buena oxigenación del entorno.	Pocas áreas forestales, y oxigenación moderada del entorno.	Ausencia de arbolado, presencia de contaminación
Contaminación visual	Vías limpias y ordenadas sin presencia de publicidad ni grafitis.	Moderada presencia de publicidad, limpieza permanente	Vías saturadas de carteleras, Muros con abundante publicidad y grafitis.
Densidad comercial	Actividad comercial que contribuye con el ornato y belleza urbana.	Pocos establecimientos y moderado orden urbano	Fuerte movimiento comercial que no aporta al orden y belleza urbana

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tipo de Imagen.

Clase B: Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros (de 12 a 18 puntos); de calidad media, áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, línea y textura, pero que resultan comunes en la región estudiada y no excepcionales.

Tabla 42

Valores de la Capacidad de Absorción Visual Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)

Factor	Características	Valores De C.A.V.		Numérico
		Nominal		
contraste orden y limpieza (l)	Contraste visual bajo orden: limpieza	Bajo		
	Contraste visual moderado orden: limpieza	Moderado	X	2
	Contraste visual alto orden: limpieza	Alto		
Diversidad de vegetación (d)	Eriales, matorrales	Bajo	X	1
	Coníferas, repoblaciones	Moderado	X	
	Diversificada (mezcla de claros y bosques)	Alto		
Contraste vegetación imagen (c)	Contraste visual alto vegetación: imagen	Bajo	X	1
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto vegetación: publicidad: imagen	Alto		
Contraste publicidad imagen (p)	Contraste visual bajo publicidad: imagen	Bajo	X	1
	Contraste visual moderado publicidad: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto publicidad: imagen	Alto		
Vegetación regeneración potencial (v)	Potencial de regeneración bajo	Bajo	X	1
	Potencial de regeneración moderado	Moderado		
	Regeneración alta	Alto		
Tipo: Moderado				
Medida: Modificación				Sumatoria 6

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

En la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4), obtienen la calificación de Moderado y no amerita tomar acciones al obtener la calificación débil y moderada.

Tabla 43

Matriz de calificación de la imagen Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)

Clasificación De La Imagen Por Predominio De Elementos						
FISICO: X	CULTURAL: X	Datos de fotografía: Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4) Año: 2020 Mes: ENERO Hora: 08:00 pm – 10:00pm				
CARACTERISTICAS VISUALES BASICAS						
ARMONÍA CONSTRUCTIVA	Atractiva		Regular	x	Baja	
ESTÉTICA URBANA	Excelente		Indefinida		Pésima	x
VEGETACIÓN VIAL	Variada		Difusa	x	Nula	
DENSIDAD COMERCIAL	Alta	x	Media		Baja	
CONTAMINACIÓN VISUAL	Saturado	x	Moderado		Leve	
CARACTERISTICA DE LA CUENCA VISUAL						
Existencia de aspectos particulares: variados						
Histórico culturales: Escasos						
Arqueológicos: Ninguna						
Ecológicos: Ninguna						
COMPONENTES DE LA IMAGEN						
Carteleras	Muchos	X	algunos		No existen	
Presencia de arboles	Muchos		Algunos	X	No existen	
ESCALA UNIVERSAL						
CATEGORIAS						
Espectacular (33-19)	Soberbio (18-12)	Distinguido (11-6)	Agradable (5-2)	Vulgar (2-1)	Feo (1-0)	
CLASES DE CALIDAD ESCENICA						
A (33-19)	B (18-12)			C (11-0)		
OBJETIVOS DE LA CALIDAD VISUAL						
Conservación Total	Mantenimiento	Mantenimiento parcial	Modificación	Máxima modificación		
+RESTRICTIVO - RESTRICTIVO						

Nota. Elaboración basada en el trabajo de Campo

Tabla 44

Matriz de interacción de Leopold. Identificación de impactos ambientales de la Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)

Dimensión	Componente		Modificación Del Régimen							Σ Interacciones	
			Modificación De La Cobertura Vegetal	Ampliación De Áreas Verdes	Planificación Y Orden Urbano	Proliferación De Contaminación	Imagen Urbana				
Biótico	Flora	Arboles	4							4	
		Arbustos	2							2	
Factor cultural	Uso del territorio	Zonas Residenciales	4	4	4	-3				9	
		Zonas Comerciales	2	3	2	-3				4	
	Intereses estéticos y humanos	Paisaje (vistas)	Zonas Industriales	-7	-3	-5	-9				-24
				-6	-4	-4	-9				-23
		Zonas Industriales	-8	-6	-4	-6				-24	
			-6	-4	-3	-5				-18	
								-8		-8	
								-8		-8	
										-41	
										-42	
			-5	7	3	-18	-8	-21		-62	
			-7	-5	-5	-17	-8	-42		-84	
Σ interacciones											

Nota. Elaboración basada en el trabajo de Campo

Tabla 45

Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación. Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)

Publicidad					
			Gran variedad de tipos de publicidad, con formas, tamaños, y distribuciones variadas.	Alguna publicidad en la unidad, pero sólo uno o dos tipos.	Poco o ninguna publicidad o contraste en la imagen urbana.
			5	3	1
Color					
			Combinaciones de color intensas y variadas, o contrastes desagradables con la edificación.	Alguna variedad e intensidad en los colores y contrastes desagradables con la edificación, pero no actúa como elemento dominante.	Muy poca variación de color o contraste, colores apagados
			5	3	1
Fondo escénico					

	<p>La imagen urbana circundante potencia mucho la calidad visual.</p>	<p>La imagen urbana circundante incrementa moderadamente la calidad visual del conjunto.</p>	<p>La imagen urbana adyacente no ejerce influencia en la calidad del conjunto</p>
<p>Actuaciones humanas</p>	<p>5</p>	<p>3</p>	<p>0</p>
	<p>Libre de actuaciones estéticamente no deseadas o con modificaciones que inciden favorablemente en la calidad visual.</p>	<p>La calidad escénica está afectada por modificaciones poco armoniosas, aunque no en su totalidad, o no añaden calidad visual.</p>	<p>Modificaciones intensas y extensas, que reducen o anulan la calidad escénica</p>
	<p>2</p>	<p>0</p>	<p>0</p>
		<p>Σ =</p>	<p>17</p>

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 46

Clases de Calidad Escénica Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)

Imagen Urbana	Clase A Alta	Clase B Media	Clase C Baja
Armonía constructiva	Más del 60 % edificaciones con diseños arquitectónicos atractivos y dominantes que contrastan con la belleza urbana.	Edificaciones entre 30 y 60%, con diseños medianamente atractivos. X	Edificaciones entre 0 y 30% con poco contraste con la belleza urbana. sin rasgos dominantes
Estética urbana	Excelente orden en las edificaciones, vías, limpieza total, sin contaminación	Poco orden en las edificaciones, vías, limpieza parcial, poca contaminación. X	Desorden en las edificaciones, vías, calles sucias y abundante contaminación
Vegetación vial	Calles con alto grado de variedad. Grandes masas boscosas. Gran diversidad de especies.	Cubierta vegetal casi continuo, poca vegetación, diversidad de especies media.	Escasa cubierta vegetal, sin variación en su distribución. X
Parques	Áreas con abundantes especies forestales, buena oxigenación del entorno.	Pocas áreas forestales, y oxigenación moderada del entorno.	Ausencia de arbolado, presencia de contaminación. X
Contaminación visual	Vías limpias y ordenadas sin presencia de publicidad ni grafitis.	Moderada presencia de publicidad, limpieza permanente	Vías saturadas de carteleros, Muros con abundante publicidad y grafitis. X
Densidad comercial	Actividad comercial que contribuye con el ornato y belleza urbana.	Pocos establecimientos y moderado orden urbano	Fuerte movimiento comercial que no aporta al orden y belleza urbana. X

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tipo de Imagen

Clase B: Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros (de 12 a 18 puntos); de calidad media, áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, línea y textura, pero que resultan comunes en la región estudiada y no excepcionales.

Tabla 47

Valores de la Capacidad de Absorción Visual de la Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)

Factor	Características	Valores de C.A.V.		
		Nominal		Numérico
Contraste orden y limpieza (l)	Contraste visual bajo orden: limpieza	Bajo		
	Contraste visual moderado orden: limpieza	Moderado		
	Contraste visual alto orden: limpieza	Alto	X	3
Diversidad de vegetación (d)	Eriales, matorrales	Bajo		
	Coníferas, repoblaciones Diversificada (mezcla de claros y bosques)	Moderado		
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Alto	X	3
Contraste vegetación imagen (c)	Contraste visual alto vegetación: imagen	Bajo		
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto vegetación: publicidad: imagen	Alto	X	3
Contraste publicidad imagen (p)	Contraste visual bajo publicidad: imagen	Bajo		
	Contraste visual moderado publicidad: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto publicidad: imagen	Alto	X	3
Vegetación regeneración potencial (v)	Potencial de regeneración bajo	Bajo		
	Potencial de regeneración moderado	Moderado	X	2
	Regeneración alta	Alto		
Tipo: Moderado				
Medida: Modificación		Sumatoria 14		

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

En la Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5), obtienen la calificación de Moderado y no amerita tomar acciones al obtener la calificación débil y moderada.

Tabla 48

Matriz de calificación de la imagen de la Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)

Clasificación De La Imagen Por Predominio De Elementos						
FISICO: X	CULTURAL: X	Datos de fotografía: Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5) Año: 2020 Mes: ENERO Hora: 08:00 pm – 10:00pm				
CARACTERISTICAS VISUALES BASICAS						
ARMONÍA CONSTRUCTIVA	Atractiva		Regular	x	Baja	
ESTÉTICA URBANA	Excelente		Indefinida		Pésima	x
VEGETACIÓN VIAL	Variada		Difusa		Nula	x
DENSIDAD COMERCIAL	Alta	x	Media		Baja	
CONTAMINACIÓN VISUAL	Saturado	x	Moderado		Leve	
CARACTERISTICA DE LA CUENCA VISUAL						
Existencia de aspectos particulares: variados						
Histórico culturales: Escasos						
Arqueológicos: Ninguna						
Ecológicos: Ninguna						
COMPONENTES DE LA IMAGEN						
Carteleras	Muchos	X	algunos		No existen	
Presencia de arboles	Muchos		Algunos		No existen	X
ESCALA UNIVERSAL						
CATEGORIAS						
Espectacular (33-19)	Soberbio (18-12)	Distinguido (11-6)	Agradable (5-2)	Vulgar (2-1)	Feo (1-0)	
CLASES DE CALIDAD ESCENICA						
A (33-19)	B (18-12)			C (11-0)		
OBJETIVOS DE LA CALIDAD VISUAL						
Conservación Total	Mantenimiento	Mantenimiento parcial		Modificación	Máxima modificación	
+RESTRICTIVO - RESTRICTIVO						

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 49

Matriz de Interacción de Leopold. Identificación de Impactos Ambientales de la Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)

Dimensión	Componente		Modificación Del Régimen						Interacciones
			Modificación De La Cobertura Vegetal	Ampliación De Áreas Verdes	Planificación Y Orden Urbano	Proliferación De Contaminación Visual	Imagen Urbana		
Biótico	Flora	Arboles	-4						-4
		Arbustos	-5						-5
Factor cultural	Uso del territorio	Zonas Residenciales	-7						-7
			-8						-8
		Zonas Comerciales	-3	3	3	-3			0
			-2	2	1	-2			-1
	Intereses estéticos y humanos	Zonas Industriales	-9	-7	-7	-9			-32
			-7	-8	-6	-8			-29
		Zonas Industriales	-8	-8	-5	-6			-27
			-7	-7	-5	-4			-23
		Paisaje (vistas)					-9		-9
							-8		-8
								-79	
								-74	
Σ Interacciones			-31	-12	-9	-12	-9	-73	-152
			-29	-13	-10	-14	-8	-74	-148

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 50

Inventario y Evaluación de la Calidad Escénica, criterios de Ordenación y Puntuación Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)

<p style="text-align: center;">Publicidad</p> 	<p>Gran variedad de tipos de publicidad, con formas, tamaños, y distribuciones variadas.</p>	<p>Alguna publicidad en la unidad, pero sólo uno o dos tipos.</p>	<p>Poco o ninguna publicidad o contraste en la imagen urbana.</p>
	5	3	1
<p style="text-align: center;">Color</p> 	<p>Combinaciones de color intensas y variadas, contrastes desagradables con la edificación,</p>	<p>Alguna variedad e intensidad en los colores y contrastes desagradables con la edificación, pero no actúa como elemento dominante.</p>	<p>Muy poca variación de color o contraste, colores apagados</p>
	5	3	1
<p style="text-align: center;">Fondo escénico</p>			



La imagen urbana circundante potencia mucho la calidad visual.

La imagen urbana circundante incrementa moderadamente la calidad visual del conjunto.

La imagen urbana adyacente no ejerce influencia en la calidad del conjunto

5 **3** **0**

Actuaciones humanas



Libre de actuaciones estéticamente no deseadas o con modificaciones que inciden favorablemente en la calidad visual.

La calidad escénica está afectada por modificaciones poco armoniosas, aunque no en su totalidad, o no añaden calidad visual.

Modificaciones intensas y extensas, que reducen o anulan la calidad escénica

2 **0** **0**

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 51

Clases de calidad escénica Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)

Imagen Urbana	Clase A Alta	Clase B Media	Clase C Baja
Armonía constructiva	Más del 60 % edificaciones con diseños arquitectónicos atractivos y dominantes que contrastan con la belleza urbana.	Edificaciones entre 30 y 60%, con diseños medianamente atractivos.	Edificaciones entre 0 y 30% con poco contraste con la belleza urbana. sin rasgos dominantes
Estética urbana	Excelente orden en las edificaciones, vías, limpieza total, sin contaminación	Poco orden en las edificaciones, vías, limpieza parcial, poca contaminación.	Desorden en las edificaciones, vías, calles sucias y abundante contaminación
Vegetación vial	Calles con alto grado de variedad. Grandes masas boscosas. Gran diversidad de especies.	Cubierta vegetal casi continuo, poca vegetación, diversidad de especies media.	Escasa cubierta vegetal, sin variación en su distribución.
Parques	Áreas con abundantes especies forestales, buena oxigenación del entorno.	Pocas áreas forestales, y oxigenación moderada del entorno.	Ausencia de arbolado, presencia de contaminación.
Contaminación visual	Vías limpias y ordenadas sin presencia de publicidad ni grafitis.	Moderada presencia de publicidad, limpieza permanente.	Vías saturadas de carteleros, Muros con abundante publicidad y grafitis.
Densidad comercial	Actividad comercial que contribuye con el ornato y belleza urbana.	Pocos establecimientos y moderado orden urbano.	Fuerte movimiento comercial que no aporta al orden y belleza urbana.

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tipo de Imagen

Clase B: Áreas que reúnen una mezcla de características excepcionales para algunos aspectos y comunes para otros (de 12 a 18 puntos); de calidad media, áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, línea y textura, pero que resultan comunes en la región estudiada y no excepcionales.

Tabla 52

Valores de la capacidad de absorción visual Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)

Factor	Características	Valores De C.A.V.		Numérico
		Nominal		
Contraste orden y limpieza (l)	Contraste visual bajo orden: limpieza	Bajo	X	2
	Contraste visual moderado orden: limpieza	Moderado	X	
	Contraste visual alto orden: limpieza	Alto		
Diversidad de vegetación (d)	Eriales, matorrales	Bajo	X	1
	Coníferas, repoblaciones Diversificada (mezcla de claros y bosques)	Moderado	X	
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Alto		
Contraste vegetación imagen (c)	Contraste visual alto vegetación: imagen	Bajo	X	1
	Contraste visual alto vegetación: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto vegetación: publicidad: imagen	Alto		
Contraste publicidad imagen (p)	Contraste visual bajo publicidad: imagen	Bajo	X	1
	Contraste visual moderado publicidad: imagen	Moderado		
	Contraste visual alto publicidad: imagen	Alto		
Vegetación regeneración potencial (v)	Potencial de regeneración bajo	Bajo	X	1
	Potencial de regeneración moderado	Moderado		
	Regeneración alta	Alto		
Tipo: Moderado				
Medida: Modificación		sumatoria 6		

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

En la Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6), obtienen la calificación de Moderado y no amerita tomar acciones al obtener la calificación débil y moderada.

Tabla 53

Matriz de Calificación de la imagen de la Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)

Clasificación De La Imagen Por Predominio De Elementos						
FISICO: X	CULTURAL: X	Datos de fotografía: Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6) Año: 2020 Mes: ENERO Hora: 08:00 pm – 10:00pm				
CARACTERÍSTICAS VISUALES BÁSICAS						
ARMONÍA CONSTRUCTIVA	Atractiva		Regular		Baja	X
ESTÉTICA URBANA	Excelente		Indefinida		Pésima	X
VEGETACIÓN VIAL	Variada		Difusa	X	Nula	
DENSIDAD COMERCIAL	Alta		Media	X	Baja	
CONTAMINACIÓN VISUAL	Saturado		Moderado	X	Leve	
CARACTERÍSTICA DE LA CUENCA VISUAL						
Existencia de aspectos particulares: regular						
Histórico culturales: no existe						
Arqueológicos: Ninguna						
Ecológicos: Ninguna						
COMPONENTES DE LA IMAGEN						
Carteleras	Muchos	X	algunos		No existen	
Presencia de arboles	Muchos		Algunos	X	No existen	
ESCALA UNIVERSAL						
CATEGORIAS						
Espectacular (33-19)	Soberbio (18-12)	Distinguido (11-6)	Agradable (5-2)	Vulgar (2-1)	Feo (1-0)	
CLASES DE CALIDAD ESCENICA						
A (33-19)	B (18-12)	C (11-0)				
OBJETIVOS DE LA CALIDAD VISUAL						
Conservación Total	Mantenimiento	Mantenimiento parcial	Modificación	Máxima modificación		
+RESTRICTIVO - RESTRICTIVO						

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 54

Matriz de interacción de Leopold. Identificación de impactos ambientales de la Av. Maestro Peruano y Av. Naranjal (Sub tramo 6)

Dimensión	Componente		Modificación del régimen						Interacciones
			Modificación de la cobertura vegetal	Ampliación de áreas verdes	Planificación y orden urbano	Proliferación de contaminación visual	imagen urbana		
Biótico	Flora	Arboles	-6						-6
		Arbustos	-5						-5
Factor cultural	Uso del territorio	Zonas Residenciales	-6						-6
			-6						-6
		Zonas Comerciales	-5	-9	-4	-3			-21
			-6	-6	-3	-2			-17
	Intereses estéticos y humanos	Zonas Industriales	-6	-7	-3	-5			-21
			-7	-6	-4	-3			-20
			-8	-9	-4	-4			-25
			-7	-8	-4	-4			-23
		Paisaje (vistas)					-3	-3	
							-4	-4	
								-82	
								-75	
Σ Interacciones			-31	-25	-11	-12	-3	-82	-164
			-31	-20	-11	-9	-4	-75	-150

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Análisis. De acuerdo con las evaluaciones situacionales observadas en campo y los análisis respectivos se puede mostrar la realidad de los contaminantes, se pudo identificar las vías y sectores más contaminadas en cada avenida, de igual manera los núcleos económicos que generan esta distorsión urbana, principalmente los tipos de comercio encontrados en cada zona en estudio. Estas características nos orientan a describir los niveles de contaminación y los criterios a tomar para plantear alternativas de corrección para recuperar la imagen urbana deteriorada (Tabla 50).

Tabla 55

Análisis de la valoración de impactos por Sub tramos

Sub tramo	Análisis de resultado
Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo N°1)	De acuerdo a la suma de la columna de la tabla 25 nos da como resultado 17 puntos categorizándose en la Clase B según el esquema de calidad escénica y es de tipo moderado y su medida es modificación según la clasificación de calidad visual por lo tanto se debe establecer programas que minimicen el impacto negativo que genera los paneles publicitarios en las avenidas del Sub tramo 1.
Av. Los Incas y Av. Micaela Bastidas (Sub tramo 2)	De acuerdo a la suma de la columna de la tabla 30 no da como resultado 17 puntos categorizándose en la Clase B según el esquema de calidad escénica, es de tipo moderado y el resultado de los valores de capacidad de absorción visual nos da como resultado 6 puntos y se encuentra en la categoría de modificación según la clasificación de calidad visual; por lo tanto, se debe establecer programas que minimicen el impacto negativo que genera los paneles publicitarios en las avenidas del Sub tramo 2.
Av. Micaela Bastidas y la Av. Belaunde (Sub tramo 3)	De acuerdo a la suma de la columna de la tabla 35 no da como resultado 17 puntos categorizándose en la Clase B según el esquema de calidad escénica, es de tipo moderado y el resultado de los valores de capacidad de absorción visual nos da como resultado 15 puntos y se encuentra en la categoría de Mantenimiento parcial según la clasificación de calidad visual; por lo tanto se debe establecer programas que minimicen el impacto negativo que genera los paneles publicitarios en las avenidas del Sub tramo 3.
Av. Belaunde y la Av. Puno (Sub tramo 4)	De acuerdo a la suma de la columna de la tabla 40 no da como resultado 17 puntos categorizándose en la Clase B según el esquema de calidad escénica, es de tipo moderado y el resultado de los valores de capacidad de absorción visual nos da como resultado 6 puntos y se encuentra en la categoría de Modificación según la clasificación de calidad visual; por lo tanto, se debe establecer programas que minimicen el impacto negativo que genera los paneles publicitarios en las avenidas del Sub tramo 4.
Av. Puno y la Av. Maestro Peruano (Sub tramo 5)	De acuerdo a la suma de la columna de la tabla 45 no da como resultado 17 puntos categorizándose en la Clase B según el esquema de calidad escénica y es de tipo moderado y su medida es Modificación según la clasificación de calidad visual por lo tanto se debe establecer programas que minimicen el impacto negativo que genera los paneles publicitarios en las avenidas del Sub tramo 5.
Av. Maestro Peruano y la Av. Naranjal (Sub tramo 6)	De acuerdo a la suma de la columna de la tabla 50 no da como resultado 17 puntos categorizándose en la Clase B según el esquema de calidad escénica y es de tipo moderado y su medida es Modificación según la clasificación de calidad visual por lo tanto se debe establecer programas que minimicen el impacto negativo que genera los paneles publicitarios en las avenidas del Sub tramo 6.

Nota. Información recogida de las Tablas por Sub tramos.

4.4. Propuesta de estrategias de prevención y mitigación, para la contaminación publicitaria

Por lo visto en los párrafos precedentes, se considera importante y urgente la aplicación y cumplimiento estricto de las leyes y normas vinculados con la publicidad exterior y su relevancia en el paisaje e imagen urbana en el tramo de la Av. Tupac Amaru en Comas; esto con la finalidad de regular algunos contaminantes publicitarios orientados a mitigarlos y prevenirlos, protegiendo la imagen y calidad visual de los espacios urbanos; también corresponde en este aspecto la participación y compromiso social y de las empresas quienes utilizan los espacios públicos, para su publicidad de algún tipo de producto o servicio;

Es indispensables y urgente para la preservación de la calidad visual de los espacios públicos el mejoramiento en la gestión de un sistema de recolección de desechos sólidos, que abundan en los Sub tramos estudiados; así como, generar campañas educativas para sensibilizar a la población en relación a su producción y disposición estos desechos; el cableado que le da mal imagen y aspecto a las avenidas es otro factor que impacta en la imagen urbana del distrito en general y los mensajes publicitarios; que sin duda son susceptibles que se asocian a la salud física, mental y emocional de sus usuarios.

A continuación, se definen las medidas de prevención y mitigación de los impactos ambientales identificados en los 6 Sub tramos de la Av. Tupac Amaru, cuyas acciones deben de generar una restauración, control y atenuación de la imagen urbana mediante la compensación de impactos; y esto, debido a la existencia de densidad alta de elementos atípicos publicitarios y no publicitarios, que afectan el paisaje urbano y el espacio público generando en los 6 Sub tramos señalados; y que, se hace necesaria la aplicación de medidas con lineamientos estratégicos para mitigar y corregir los factores que por su saturación generan contaminación publicitaria. Los lineamientos estratégicos propuestos en esta investigación son los siguientes (Tabla 56).

Tabla 56

Matriz de lineamientos y estrategias para la descontaminación visual en el tramo de Avenida Tupac Amaru, Comas 2022

Líneas estratégicas	Estrategia	Acciones	Responsables
Impactos negativos sobre el paisaje urbano en el tramo de Avenida Tupac Amaru	E1. Recuperación de los espacios públicos de la avenida Túpac Amaru	<p>El distrito de Comas debe tramitar a través del concejo municipal una normativa que regule la publicidad exterior visual, con fines de prevenir y controlar la contaminación visual, donde se estipulen las pautas para definir entre otros: número de avisos permitidos por fachadas de locales o establecimientos (propiedad horizontal), el área máxima de la publicidad según un criterio de proporcionalidad de ocupación del área de las fachadas; la uniformidad de colores y formas según la arquitectura de los locales o establecimientos; la creación de un comité de vigilancia y protección del paisaje urbano y la identificación e inventario de los lugares o zonas de interés paisajísticos de la ciudad.</p> <p>Los materiales que conformen la publicidad exterior visual, deben ser de óptima calidad que soporten las condiciones atmosféricas locales y que garanticen una seguridad técnica en su instalación.</p> <p>Se deben establecer los lugares, sitios, elementos del espacio público y del paisaje urbano, donde se prohíba la instalación publicidad exterior visual teniendo en cuenta criterios de distancias y de seguridad.</p> <p>Para la colocación y tendido de cables de forma subterráneo se requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Replanteo - Sondeos - Excavación de zanjas - Relleno de albañales y de otras cañerías deterioradas - Reposición de pavimentos. 	Gerencia de Asuntos Jurídicos
	E2. Disminuir el tendido eléctrico aéreo y organizar el cableado de las fachadas de las viviendas de la avenida Túpac Amaru	<p>Pintar la canaleta del mismo color de la fachada</p>	<p>Gerencia de Gestión Ambiental</p> <p>Gerencia de Gestión Ambiental/Gerencia de desarrollo económico</p> <p>Gerencia de Obras Publicas</p> <p>Propietario del predio/Gerencia de Obras Publicas</p>

Organizar los cables y sujetarlos con bridas plásticas o abrazaderas

Propietario del
predio/Gerencia de Obras
Publicas

Fijar la canaleta con tornillos a la fachada

Propietario del
predio/Gerencia de Obras
Publicas

Introducir los cables que se desean ocultar

Propietario del
predio/Gerencia de Obras
Publicas

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Tabla 57

Matriz de lineamientos y estrategias para la descontaminación visual en el tramo de Avenida Tupac Amaru, Comas 2022

Líneas estratégicas	Estrategia	Acciones	Responsables
Impactos negativos sobre el paisaje urbano en el tramo de Avenida Tupac Amaru	E3. Eliminar los grafitis de las fachadas y superficies de la avenida Tupac Amaru	Realizar campañas de sensibilización con los jóvenes del municipio sobre impacto de los grafitis Realizar concursos para los grafiteros a nivel local y regional Realizar convenios con el Ministerio de Cultura u otra organización que apoye la iniciativa. Con la colaboración de la policía realizar recorridos de vigilancia para detectar a los grafiteros. Borrar los grafitis con pintura del color de la fachada. Comunicarle y recordarles a los comerciantes el cumplimiento de la normativa en cuanto a la publicidad visual exterior.	Subgerencia de programas sociales Subgerencia de programas sociales Gerencia de desarrollo social
	E4. Retirar la publicidad exterior que no cumple con la normatividad municipal como afiches y carteles en la avenida Tupac amaru	Realizar controles verificando y retirando la publicidad exterior visual que no cumpla con la norma. Imponer multas a los infractores	Gerencia de Seguridad ciudadana Gerencia de Gestión de Inversiones Gerencia de Gestión Ambiental/Gerencia de desarrollo económico Gerencia de Gestión Ambiental/Gerencia de desarrollo económico Gerencia de Administración Tributaria

Nota. Elaboración sobre la base del trabajo de campo.

Análisis. Se puede señalar que las estrategias para la mitigación y prevención de los impactos por la publicidad en el paisaje urbano, en definitiva, va por el lado de mejorar, implementar el marco normativo sobre la publicidad exterior y contar con un control y seguimiento para permitir un mayor orden en la publicidad haciéndose extensiva a toda la Avenida Tupac Amaru que involucra las jurisdicciones de Rímac, San Martín de Porres, Independencia, Comas y Carabayllo, que están expuestas a este tipo de contaminación visual; las estrategias se enfocan en la recuperación de los espacios públicos, disminuir el tendido eléctrico aéreo y organizar el cableado de las fachadas, eliminar los grafitis y retirar la publicidad exterior que no cumpla con la normatividad municipal, correspondería materializar estas estrategias con acciones que determine su mitigación de los impactos o la prevención de los mismos, que logre reducir al mínimo o evitar dichos impactos descritos en la valoración y evaluación de estos.

Cabe destacar que es de suma importancia la responsabilidad de las áreas de la municipalidad del distrito de Comas como las gerencias de gestión ambiental, de obras públicas, de asuntos jurídicos, de desarrollo económico de los programas sociales y administración tributaria de la municipalidad interactúen en implementar las acciones mediante un seguimiento permanente y continuo, acorde a sus funciones, para inspeccionar por ejemplo los permisos para la colocación de un anuncio publicitario o colocar el tendido de cables de forma subterráneo, o borrar los grafitis con pintura del color de la fachada, o en su defecto imponer las multas a los infractores que no respeten las normas que regulan la publicidad exterior en el distrito y particularmente en los anuncios publicitarios que se ubica en la vía Tupac Amaru, del distrito de Comas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Sobre los tipos, características y contenidos del mensaje, de la publicidad

El propósito de este objetivo es identificar los tipos, características y contenidos de los mensajes de la publicidad, mediante el trabajo en campo a las intersecciones de la avenida Tupac Amaru; y, haciendo uso de las técnicas documental y observacional se consignaron en las fichas de observación, los tipos de publicidad, sus características y el contenido de los mensajes; así como, una referencia fotográfica del Sub tramo observado. Los resultados que se muestran en el primer Sub tramo; se evidencia que, los tipos de publicidad son las vallas monoposte, letreros luminosos, publicidad en muros y columnas, banderolas, lonas de fachadas, pancartas en techos, vinilos y banners; caracterizado por anunciar productos y servicios público y privados, como el de las farmacias, postas, MINSA, y en fachadas y postes con anuncios de comercios y servicios pequeños, cuyos lenguajes son de tipo conceptual ofreciendo los servicios al público mediante un estilo cognitivo; otro de los tipos son el de imágenes, que ofrece el mensaje captado por nuestros ojos y se convierte en más sutil, es una forma gráfica de expresión que transmite sin palabras más información que un texto escrito. Otro de los lenguajes en este Sub tramo es el racional, dirigida a un público consumidor de servicios ofreciendo información con argumentos y el razonamiento lógico a favor de una postura; y, el mensaje de tipo emotivo, que fue el que más preponderó en esta parte del Sub tramo; enfocada a un público que es factible conmover mediante sus sentimientos para tomar un producto o servicio sin argumento de tipo racional o lógico. Adicionalmente a la publicidad exterior, se complementa el paisaje urbano con grafitis, desmontes de construcción, basura urbana y el cableado que determina una contaminación visual publicitaria que impactaría en el paisaje urbano; no cabe duda que el exceso de la publicidad exterior, el tipo, los mensajes y su caracterización es nocivo para el ambiente; empero, también para el ordenamiento y el propio paisaje urbano de la ciudad.

Se ha caracterizado e identificado los tipos de publicidad y contenidos de los mensajes y con ello se comprueba que, la contaminación publicitaria generaría un impacto negativo sobre el paisaje urbano en los tramos 1, que corresponden a las Av. San Felipe, Los Incas, Micaela Bastidas y Belaunde; y tramo 2, que corresponden a las Av. Belaunde, Puno, Maestro Peruano y Naranjal. En la contrastación con otros autores, se coincidió con Ayala (2017), quien caracterizó la contaminación publicitaria e identificó sus efectos; no sin antes, conocer los tipos de carteles publicitarios, los mensajes, utilizando fichas de observación; otro estudio hecho fue el de Calvopiña y Chacón (2016), en la ciudad de Quito-Ecuador, que caracterizó los anuncios publicitarios, sus contenidos y determinó los impactos negativos que generaron en los transeúntes; aplicó la encuesta para llegar a esta conclusión, coincidiendo parcialmente con la investigación. Estrella (2017), en Ate estudio la contaminación visual y la relacionó con la salud del poblador; sin embargo, primero identificó los tipos de publicidad, luego caracterizó y determinó los mensajes contenidos en estos; haciendo uso de las fichas de observación, esta acción es coincidente con lo realizado en la investigación; por otro lado, Jeri y Reque (2018), en el estudio hecho en Chiclayo, sobre la contaminación publicitaria, aplicó la técnica de la observación y encuesta y se conocieron las causas y efectos; en el diagnóstico identificó los tipos de anuncios sin clasificarlos y los efectos del mensaje; acá no se coincide, porque vinculó conocer el estrés, distracción, confusión, que afecta la salud de las personas. Domínguez (2017), en Piura, aplicó la técnica de la observación caracterizando los anuncios y vallas, el mensaje y contrastándola con los efectos que generan en los conductores de vehículos motorizados; se tiene una coincidencia parcial al respecto. Como se puede observar, en este punto la importancia de contar con un diagnóstico sobre la contaminación publicitaria, en la cual los datos sobre los tipos, características y contenidos de los mensajes permitan determinar la incidencia por la saturación publicitaria al paisaje urbano; además, convirtiéndose en un agente de distorsión y de contaminación visual y ambiental del ecosistema urbano.

5.2. Sobre los puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria

Mediante el desarrollo de este objetivo, se ubicaron los puntos críticos y evaluaron los impactos por contaminación publicitaria, esto se hizo mediante una selección lógica y acuciosa en el trabajo de campo, basada en la observación no participante del investigador; considerando los tipos de publicidad, la cantidad y el nivel de saturación, sus características y calidad de los mensajes que estos emiten, dando una respuesta vinculante con la estrategia de mitigación y prevención, para la mejora en el paisaje urbano de la Av. Tupac Amaru; esto, mediante la optimización en la recolección de datos de publicidad, cuyos resultados se orientaron a las estrategias de recuperación de los espacios públicos y reducir los riesgos altos de contaminación visual. Se identificaron 6 puntos críticos con sus sub tramos, entre San Felipe como punto de inicio, hasta la Avenida Naranjal, punto de corte o final; los principales elementos coincidentes en estos puntos, se encontraron vallas publicitarias de tipo monopostes, con publicidad política y otros mensajes de servicios y oferta de productos, publicidad luminosa para establecimientos comerciales como farmacias y boticas, grafitis generalmente realizada por vandalismo en paredes de fachadas en viviendas; otros elementos que se contraponen con la calidad del paisaje son los desmontes de la construcción, basura urbana, jardines públicos con poco mantenimiento, cableado aéreo que pone en peligro a la población con cables de luz cortados, postes mal ubicados y edificios con obras inconclusas y deterioradas; en las visitas a estos puntos de contaminación publicitaria, ubicados en las seis (06) intersecciones al tramo de la Av. Tupac Amaru en Comas, que se convierten en focos de contaminación visual por la publicidad cuyas consecuencias deterioran el ornato urbano y el paisaje urbano, cuyo resultado se da a partir de la conjugación de los aspectos ambientales y antropogénicas cuya máxima expresión de su evolución influye lo estético a través de la historia.

Estos resultados fueron corroborados por Morales (2019), en Zulia, Venezuela en la que utilizó como estrategia la observación no participante e identificó puntos de control, con un alto grado de contaminación visual; coincidiendo íntegramente en este aspecto con este autor. Calvopiña y Chacón (2016), en Quito-Ecuador, identificó anuncios publicitarios mediante puntos con un alto grado de contaminación visual consignándola en una tabla de datos con factores de selección, este autor coincide parcialmente con lo realizado, teniendo en cuenta que parte con la identificación de puntos para la evaluación de la contaminación visual por anuncios; en el ámbito nacional, Estrella (2017) en el paradero de Ceres en Ate, utilizó una tabla de datos para identificar puntos críticos para su estudio y contrastarlos con sus hipótesis de cada una de sus dimensiones; este trabajo coincide en gran parte con lo vinculado con los puntos críticos de estudio. Jeri y Reque (2018), en la ciudad e Chiclayo, estudió la contaminación visual por anuncios en la vía pública y para ello, hizo los trazos de los tramos identificando puntos de control para su estudio; acá este autor si bien no señala el método de selección si identificó puntos para evaluar los niveles e impactos ambientales de contaminación visual; otro autor que habla sobre este aspecto es Maldonado (2019) en Huánuco, quien estudió los niveles de contaminación visual y sus efectos en conductores y moradores y para ello, seleccionó mediante la cantidad y saturación de anuncios a través de puntos con mayor grado de contaminación, en las avenidas de la ciudad de Huánuco; coincidiendo parcialmente con este autor. Como se puede apreciar, para el cálculo de los impactos que genera la contaminación publicitaria, es conveniente identificar y seleccionar los puntos críticos, porque a partir de ello es posible contrastarlo con valores o estándares de calidad visual, considerando que el componente ambiental para el paisaje urbano contempla la percepción y valora la estética de la ciudad, sus construcciones, que son relevantes para la imagen y el paisaje urbano, garantizando de esta manera a sus ciudadanos que se contará con todo lo que necesita para vivir.

5.3. Sobre los impactos por la contaminación publicitaria en el paisaje urbano

Sobre este punto, se valoraron los impactos ambientales por la contaminación publicitaria en el paisaje urbano, a través de la matriz de Leopold, garantizando que los impactos por la excesiva publicidad que fueron inventariados y evaluados para lograr determinar la calidad escénica, ordenación y puntuación de los impactos, mediante matrices de evaluación que permitieron determinar el tipo y clase del paisaje urbano, en el tramo de la Av. Tupac Amaru en Comas; partiendo de los seis (06) puntos críticos identificados; mediante la evaluación de la calidad escénica se aprecia; en relación con el inventario/evaluación de la calidad escénica y criterios de ordenación del tramo de la Av. Tupac Amaru en Comas; la publicidad determino 9 pts., el color 9 pts.; el fondo escénico 8pts; y las actuaciones humanas 2pts; cuyo valor máximo para este rubro fue 28 pts.; estando dentro de las características excepcionales para cada aspecto siendo de calidad alta en áreas con rasgos singulares y sobresalientes; en relación con el inventario y evaluación de la Calidad Escénica, Criterios de Ordenación y Puntuación en los 6 sub tramos, este valor fue de 17 para los 6 Sub tramos clasificándose con una calidad visual moderada; caracterizándose con construcciones con poco orden con un desorden urbano y viviendas deterioradas por fenómenos naturales y contaminación visual, reducidas áreas verdes con escasa vegetación; los valores de la capacidad de absorción visual fue de bajo a moderada; la matriz de calificación de la imagen de densidad alta con contaminación visual saturada, armonía constructiva regular y estética urbana pésima; poca vegetación y un sinnúmero de paneles el rango de la calidad escénica estuvo en clase B (18-12), se determinaron 148 interacciones para el Sub tramo 1, 186 para el Sub tramo 3, 148 en el sub tramo 5; y 150 interacciones en el sub tramo 6-; donde se pudo evidenciar que los mayores impactos fueron en las zonas residenciales y comerciales impactando directamente en el paisaje urbano y más del 90% de las interacciones se dieron en los intereses estéticos y humanos definidos por el paisaje; es decir las vistas urbanas.

Bajo este contexto, se puede determinar que, la contaminación publicitaria generaría un impacto moderadamente negativo, de acuerdo con la evaluación y valorización mediante la matriz de Leopold, que iría en contra la calidad escénica y visual, la imagen del paisaje urbano, en el tramo de la Av. Túpac Amaru, Comas. Al contrastarse la investigación de Ayala (2017), quien valoró mediante una matriz de causas y consecuencias los impactos de los carteles publicitarios, se coincide en los procedimientos abordados; mas no, en la metodología aplicada, es decir el uso de la matriz de Leopold; por su parte Morales (2019), mediante una matriz (entrada y salida de datos). identificó las fuentes contaminantes que sirvieron para proponer estrategia de concientización a la población; se coincide parcialmente con este autor; otro fue, Reyes (2017), en Ecuador, utilizó una matriz de evaluación y valoración de impactos para elaborar un manual informativo; lo que se evidencia cierta coincidencia con la investigación; en el ámbito nacional, Estrella (2017), en Ate, determinó el nivel de contaminación visual y utilizó una tabla de datos que identificó puntos críticos para valorar los impactos ambientales, coincidiendo con este trabajo parcialmente; por su lado Jerí y Roque (2018) en Chiclayo, analizó las causas y efectos de la contaminación visual y para ello, trazó sub tramos e identificó puntos de control; y, mediante una matriz valoró los impactos ambientales por la publicidad exterior; se coincide parcialmente con este autor. Maldonado (2019), en Huánuco, a través de una matriz de impactos ambientales utiliza la metodología de Leopold; quien identificó puntos con un alto grado de contaminación por publicidad en las principales avenidas de la ciudad; se coincide con este autor en relación con la valoración de impactos ambientales; y, sobre todo por su repercusión del paisaje urbano. Los resultados expuestos, se muestra una calificación de débil a moderada, que amerita acciones estratégicas, enfocadas en revertir la situación de los impactos por la contaminación publicitaria y sus impactos en el paisaje urbano; con la matriz de Leopold, se cuantifican y valoran dichos impactos, con las que se proponen acciones estratégicas para mitigar y prevenir los impactos detectados en el estudio.

5.4. Sobre las estrategias de prevención y mitigación para la contaminación publicitaria en el paisaje urbano

En este punto se hace una propuesta de estrategias y acciones estratégicas de prevención y mitigación para reducir los impactos de la publicidad en el paisaje urbano, con la derivación de las responsabilidades a las áreas que corresponden de la municipalidad de Comas; como partida del estudio, se consideran los 6 puntos críticos, donde las estrategias estuvieron vinculadas con la recuperación de los espacios públicos, la disminución del cableado y tendido eléctrico de las fachadas de viviendas, a la eliminación del grafitis y retiro de publicidad que no cumpla con las normas; todo ello dirigido a los sectores y áreas municipales; así como a las empresas privadas. Como se señala se determinaron 7 estrategias que de por sí, se quiere la recuperación de los espacios públicos para mejorar el paisaje urbano del tramo estudiado; se identificaron 18 acciones estratégicas con la relevancia de una publicidad racional y justa, que genere en la ciudad mayor servicios públicos, disponibilidad de los servicios sociales y productos, lugares de trabajos adecuados y acceso a los servicios básicos y públicos.

Las estrategias relevantes son Normativas y Legales, hacer cumplir los reglamentos de espacio publicitario, establecer zonas sin publicidad, dar facilidades para las Licencias y Permisos; siempre y cuando se cumplan con los requerimientos y tengan la ubicación adecuada.

Estrategias de diseño urbano, integrar la publicidad en la infraestructura urbana (designación de espacios estratégicos para la publicidad), aceptar publicidad de bajo impacto visual, diseño de fachadas y revestimientos publicitarios.

Estrategias tecnológicas, publicidad digital controlada, publicidad en realidad aumentada, publicidad interactiva y contextualizada.

Estrategias participativas, colaboración con la comunidad, proyectos de arte públicos y proyectos de urbanismo táctico.

Estrategias Educativas y de Conciencia, concientización sobre el impacto visual de la publicidad, fomentar la sostenibilidad en la publicidad.

Estrategias de Evaluación y Monitoreo, evaluación de impacto visual, monitoreo constante de la calidad urbana.

Estrategias de Cooperación Público – Privada, acuerdos con empresas de publicidad, incentivos a la sostenibilidad en la publicidad

Bajo este contexto, se puede determinar que, las estrategias de mitigación y prevención de impactos por excesiva publicidad publicitaria, reduciría los impactos negativos, de acuerdo con acciones estratégicas, el marco legal vigente, los controles y responsabilidades de las gerencias y subgerencias de la municipalidad de Comas; esto, a través de la evaluación y valorización en la matriz de Leopold, que permitiría la evaluación de los impactos, conociendo sus causas y consecuencias, en lo que respecta a la calidad escénica-visual y a la imagen del paisaje urbano, en el tramo de la Av. Túpac Amaru, Comas. Al contrastarse la investigación con Morales (2019), quien propuso estrategias para la divulgación de la contaminación visual en Zulia-Venezuela, aplicados a transeúntes y vendedores en la zona; se tiene coincidencia con este autor sobre su propuesta; con Calvopiña y Chacón (2016), determinó nuevos métodos de comunicación como el marketing viral; no se tiene coincidencia con este investigador; de otro lado, Reyes (2017), en Ecuador, para reducir las vallas publicitarias que incidían en la imagen urbana, propuso un manual informativo para la difusión y control de la contaminación visual sobre las vallas publicitarias; se tuvo poca coincidencia con el trabajo realizado; en el Perú, el trabajo de Domínguez (2017), trató la contaminación visual de los paneles publicitarios, en el distrito Piura, proponiendo una estrategia de solución, vinculadas con la educación ambiental hacia los transeúntes y conductores, retiro de publicidad por el incumplimiento de las normas ambientales y recuperación de las áreas de la ciudad; en este punto, se tuvo un acercamiento y

coincidencia con lo realizado; en la ciudad de Huánuco el estudio de Maldonado (2019), hizo una propuesta de estrategias, acciones y responsabilidades, para reducir la publicidad excesiva en las principales avenidas en Huánuco, considerando factores fisiológicos y psicológicos del transeúnte y el conductor, la educación y el respeto a las normas ambientales y recuperación de espacios públicos que obstruyen visualmente la imagen urbana de la ciudad; con fachadas y espacios con contenidos y mensajes en su publicidad, que no contribuían con el paisaje urbano de la ciudad de Huánuco.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye que, los tipos de publicidad que más abundan en los tramos de la Av. Tupac Amari, Comas, son las vallas, monopostes, letreros luminosos, banderolas, pancartas, vinilos y banners, cuyas características son la persuasión y la promoción de la marca del producto o servicio, su contenido es personalizado con un lenguaje conceptual, racional, apelativo, referencial con imágenes, que deterioran el paisaje urbano de la zona en estudio.
- Con el trabajo de campo, se ubicaron 6 puntos críticos, en las que se observan elementos contaminantes con publicidad excesiva y el uso ilegal de los espacios públicos por los residentes y locales comerciales; que son un denominador común; así como, los grados de impacto ambiental por la publicidad, que están distribuidos entre las principales avenidas como San Felipe, Los Incas, Micaela Bastidas, Belaunde, Puno, Maestro Peruano y Naranjal, que perturban la visibilidad de los transeúntes y conductores con riesgos de generar accidentes de tránsito y por ende afectando la imagen y el paisaje urbano del distrito Comas.
- Se valoraron los impactos con criterios de valoración de calidad escénica; y, para la evaluación con la matriz de Leopold; los resultados fueron que las Av. San Felipe y Los Incas (-148 interacciones), Av. Los Incas y Micaela Bastidas (-84 interacciones), Av. Micaela Bastidas y Av. Belaunde (-186 interacciones); Av. Belaunde y Av. Puno (-84 interacciones); Av. Puno y Av. Maestro Peruano (-148 interacciones); Av. Maestro Peruano y Av. Naranjal (-150 interacciones), cuya valoración de los niveles de impactos es moderado; y, que en una primera etapa es la recuperación de la imagen y paisaje urbano del tramo de la Av. Tupac Amaru.
- Las estrategias se enfocaron en resolver los problemas detectados, mediante el análisis del estado actual de la contaminación publicitaria, los objetivos y los recursos

para la implementación; se proponen estrategias enfocadas en la recuperación de los espacios públicos, eliminación de los grafitis y el retiro de publicidad, que no cumpla con los parámetros normativos municipales; aunado se identifican hasta 18 acciones estratégicas, para ser implementadas por las Gerencias y Subgerencias de la Municipalidad de Comas, así como con el apoyo de la comunidad en el cumplimiento.

VII. RECOMENDACIONES

- Que la Municipalidad de Comas establezca regulaciones sobre formatos y contenidos publicitarios, categorice y regule los tipos de publicidad permitido y fomente mensajes publicitarios que contribuyan al bienestar social
- Que la Municipalidad de Comas, identifique más puntos críticos de contaminación publicitaria del paisaje urbano, implemente zonas libres de publicidad visual intensiva y cree zonas de amortiguamiento visual
- Que la Municipalidad de Comas, evalúe periódicamente la percepción pública (encuestas), desarrolle estudio de valoración de impactos ambientales, considerando la dinamicidad y permisibilidad de la publicidad en el país, a fin de generar las estrategias que encaminen la recuperación de las áreas afectadas y contar con un mejor paisaje urbano que involucre los aspectos ambientales y humanos.
- Que la Municipalidad de Comas, cree un área que regule y fiscalice los paneles publicitarios y publicidades en todo el distrito, fomente la publicidad creativa y eco amigable, realice campañas de sensibilización para empresas y la ciudadanía, desarrolle espacios específicos para la publicidad.

VIII. REFERENCIAS

- Adrianzen, B. (2020)1. *Contaminación visual: 9 cosas que debemos saber acerca de ella*. Cambia.pe. <https://www.cambia.pe/contaminacion-visual-9-cosas-que-debemos-saber-acerca-de-ella/>
- Anda (2012). *Publicidad en vía pública: Guía de buenas prácticas*. <https://tysmagazine.com/guia-de-buenas-practicas-en-la-publicidad-de-via-publica/>
- Ayala, J. (2017). *Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Asunción]. Repositorio CONACYT. <https://repositorio.conacyt.gov.py/handle/20.500.14066/2964>
- Bocanegra, E. y Cortez, E. (2016). *Impacto visual de un panel publicitario digital de la empresa Publicom Outdoor, en los consumidores del mall Real Plaza Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4710>
- Borrás, C. (2017). *Ciudades con mayor contaminación visual*. Ecología Verde. <https://www.ecologiaverde.com/ciudades-con-mayor-contaminacion-visual-202.html>
- Brañez, K., Centeno, R., Palomino, C., Sánchez, K., Solís, D., & Vásquez, A. (2017). *Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica*. Apuntes de Ciencia y Sociedad. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8321>
- Briceño, M. (2017). *Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana*. Revista de Arquitectura. <https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/1562>
- Bucheli, T. y Fent, K. (1995). Inducción del citocromo P450 como biomarcador de contaminación ambiental. *Critical Reviews in Environmental Science and Technology*, 25 (3), 201–268. <https://doi.org/10.1080/10643389509388479>

- Cajal, A. (2020). *Paisaje urbano: características, elementos y ejemplos*. Salvavidas. <https://www.lifeder.com/paisaje-urbano/>
- Calvopiña, J., & Chacón, K. (2010). *Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/491/1/T-UIDE-0456.pdf>
- Canelón, A. (2019). *Ciudades ecológicas*. Universidad Fermín Toro. <https://es.scribd.com/document/578651713/CIUDADES-ECOLOGICAS-POR-ANGELICA-CANELON>
- Castells, M. (2014). *La cuestión urbana*. Siglo XXI Editores. https://www.academia.edu/34842809/Castel_Manuel_La_cuestion_urbana
- Cartorce6. (2017). ¿Es la contaminación visual? *Catorce6*. <https://www.catorce6.com/investigacion/17806-que->
- Cavero, H., y Supo, F. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en Ciencias Sociales*. <https://www.felipesupo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica.pdf>
- Comunicare. (2022). ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza en la publicidad? <https://www.comunicare.es/que-tipo-de-lenguaje-se-utiliza-en-la-publicidad-aqui-te-lo-explicamos/>
- Concepto. (2021). *Significado de contaminación publicitaria*. <https://www.significados.com/contaminacion-visual/>
- Concepto. (2021). *Significado de urbano*. <https://conceptodefinicion.de/urbano/>
- Dasimah, O., Maimunah, R., Rozyah, M. y Zalina, S. (2015). Revitalización de espacios públicos urbanos: Una visión general. *Procedia – Ciencias Sociales y del Comportamiento*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rarq/v20n2/2357-626X-rarq-20-02-10.pdf>

- Domínguez, C. (2017). *Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17332>
- Espejo, W. (2014). *Contaminación visual y propuesta de regulación en el Distrito de Wanchaq-Cusco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio UNSAAC. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/959/253T20140006.pdf>
- Fariña, J. (2017). *La ciudad y el medio natural*. Akal. <https://oa.upm.es/46454/>
- Fernández, D. (2003). *La contaminación visual en la vía pública* [Trabajo final de grado, Universidad Abierta Interamericana]. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>
- Foot, R., Maguire, M., y Vespe, F. (1997). La belleza y el pan. *Revista de la Asociación Americana de Planificación*. <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a787366950~db=all>
- Galván, L., & Reyes, R. (2019). Algunas herramientas para la prevención, control y mitigación de la contaminación ambiental. *Revista Universidad Ciencia y Tecnología, Universidad Simón Bolívar*, 53 (13). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212009000400003
- Gómez, E. (2013). *La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá* [Trabajo de investigación, Universidad Militar de Colombia]. Repositorio UMNG. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/bb16e98c-a702-440b-a5a8-0171becf28d6/content>
- García, M. (2016). *La contaminación visual paisajística en Costa Rica*. <http://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdfmanager/2017/06/TESIS-ANDRES-SEVILLA-GAITAN.pdf>
- García, J. (2022). *Soportes y formatos de publicidad exterior: cómo elegirlos*. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/publicidad-exterior/>

- González, A., & Piñeira, M. (2019). *Estudios del paisaje urbano: una herramienta para su reconocimiento y gestión*. <https://criticaurbana.com/estudios-del-paisaje-urbano-una-herramienta-para-su-reconocimiento-y-gestion>
- González, E. (2021). *Paisaje urbano: ¿Qué es y cuáles son las principales características?* <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/paisaje-urbano-que-es-y-cuales-son-las-principales-caracteristicas>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hess, A. (2016). *Contaminación visual - Indicadores de Valla* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Nordeste]. Repositorio UNNE. https://nanopdf.com/download/contaminacion-visual-indicadores-de-vallas_pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Directorio nacional de centros poblados. Directorio nacional de centros poblados: Censos nacionales 2017* (Tomo 3). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/index.htm
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey & Instituto Nacional de Ecología (ITESM-INE). (2010). *Elementos técnicos para elaboración de programas estatales de acción ante el cambio climático*.
- Jerí, L., & Reque, D. (2018). *Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo: Causas y efectos* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4849/Jer%c3%ad%20Lozano%20%26%20Reque%20Chafloque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Juste, I. (2022). *Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones*. <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual-causas-consecuencias-y-soluciones-32.html>
- Lam, M. (2020). *Relación de la contaminación visual y la salud de la población de la Av. Túpac Amaru, distrito Independencia, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4410>
- Led Lemon. (2022). *Paneles digitales LED informativos*. <https://www.pantallasledlemon.com/accesorios-pantallas-y-rotulos-led/paneles-informativos-led-para-ayuntamientos/>
- Maldonado, E. (2019). *Efecto de la contaminación visual por paneles publicitarios en los conductores, moradores y transeúntes de los jirones principales de Huánuco 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4194>
- Mejía. (2017). La representación estética del paisaje urbano en la obra del arquitecto Rafael “Felo” García. *Revista Káñina*, 41 (2), 127–147. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/kan/v41n2/2215-2636-kan-41-02-00127.pdf>
- Méndez, C. (2013). La contaminación visual de los espacios públicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 16 (2), 99–110. <https://www.redalyc.org/pdf/1694/169427489007.pdf>
- Ministerio del Medio Ambiente (MINAM). (2020). El 76% de los afiches publicitarios no cuentan con autorización en las principales avenidas de Lima. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/minam-el-76-de-afiches-publicitarios-no-cuentan-con-autorizacion-en-las-principales-avenidas-de-lima-noticia-1237274>
- Montesdeoca, A., & Granja, M. (2013). *Restauración de ecosistemas dañados*. <https://news.un.org/es/story/2021/06/1492922>

- Morales, E. (2017). *Contaminación visual del paisaje urbano patrimonial en vías peatonales. Contaminación visual del paisaje urbano patrimonial en vías peatonales del centro histórico de La Paz* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26892>
- Órdenes, F. (2017). *Indicador del impacto del transporte urbano en sectores residenciales: Aplicación en tres lugares de la ciudad de Santiago de Chile* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio UCh. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143686/indicador-de-impacto-del-transporte-urbano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, H. (2015). *La contaminación ambiental visual en el área urbana de Cobán, Alta Verapaz* [Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio USAC. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/4113/>
- Reyes, Y. (2011). *Las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual del cantón La Libertad, en el período 2010–2011* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/635>
- Rodríguez, R. (2017). Un acercamiento al paisaje urbano. *Revista Arquitectura y Urbanismo*, 38 (3), 94–103. <https://www.redalyc.org/pdf/3768/376839853006.pdf>
- Rubio, M. (2016). *La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC. <https://repositorio.utc.edu.ec/items/15449d57-4e06-41d5-9b77-d748c8d19a47>
- Solorio, C. (2021). La contaminación visual en nuestro mundo actual. *Instituto Tecnológico de Monterrey*. <https://transferencia.tec.mx/2021/02/18/la-contaminacion-visual-en-nuestro-mundo-actual/>

Supo, J. (2014). *Cómo elegir una muestra: Técnicas para seleccionar una muestra representativa* (1.^a ed.). <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/como-elegir-una-muestra-jose-suppo.pdf>

Uriarte, M. (2022). *Mensajes publicitarios*. <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>

IX. ANEXOS

Anexo A Matriz de consistencia

Problema General	Objetivos General	Hipótesis General	Dimensiones /Indicadores V(x) Contaminación Publicitaria	Método
¿Cómo la contaminación publicitaria, impacta negativamente en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022?	Analizar la contaminación publicitaria y los impactos en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022.	La contaminación publicitaria genera un impacto generalmente negativo, en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas, 2022.	<p>D1. Tipos Características y contenido de mensajes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vallas - Lenguaje conceptual y de imágenes - Comunicación inmediata, atractiva y eficaz - Mensajes emotivos, racionales y subliminales <p>D2. Puntos críticos en vías publicas Corredor urbano</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corredor urbano - Avenidas - Calles - Pasajes <p>D3. Valoración de impactos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad del transito - Valor escénico y paisajístico - Sobreestimulación el entorno - Devaluación de la propiedad y decadencia urbana <p>D4. Estrategias d prevención y mitigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alarma temprano - Tecnologías limpias - Educación ambiental - Gestión ambiental 	<p>Tipo</p> <p>Descriptivo, observacional</p> <p>Corte Transversal</p> <p>Nivel</p> <p>Explicativa</p> <p>Variables</p> <p>V(x) = Contaminación Publicitaria</p> <p>V(y) = Paisaje Urbano</p> <p>Técnica</p> <p>Documental, Observacional</p> <p>Instrumentos</p> <p>Ficha de notas documentales</p> <p>Fichas de observación</p> <p>Escenario de estudio</p> <p>Sub tramo de la Avenida Tupac Amaru, perteneciente al distrito de Comas, Lima</p>

Nota. Resumen del contenido de la tesis

Problema	Objetivos	Dimensiones /Indicadores	Método
Específicos	Específicos	V(y): PAISAJE URBANO	
<p>a) ¿Cuáles son los tipos, características y contenidos del mensaje, de los paneles publicitarios, que se ubican en el tramo de la avenida Túpac Amaru?</p> <p>b) ¿Dónde se ubican los puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas?</p> <p>c) ¿Cuál es la valoración de los impactos por la contaminación publicitaria en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru?</p> <p>d) ¿Qué estrategias son las adecuadas para prevenir y mitigar la contaminación publicitaria en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas?</p>	<p>a) Identificar los tipos, características y contenidos del mensaje, de los paneles publicitarios, que se ubican en el tramo de la avenida Túpac Amaru.</p> <p>b) Ubicar los puntos críticos para la evaluación de los impactos por contaminación publicitaria, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas.</p> <p>c) Valorar los impactos por la contaminación publicitaria en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru.</p> <p>d) Proponer estrategias de prevención y mitigación para la contaminación publicitaria en el paisaje urbano, en el tramo de la avenida Túpac Amaru, distrito Comas.</p>	<p>D1. Componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nodos estratégicos - Recorridos - Límites - Calles, senderos y vías <p>D2. Características</p> <ul style="list-style-type: none"> - Densidad poblacional - Infraestructura - Actividades urbanas - Topografía <p>D3. Atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Configuración espacial - Diversidad y biodiversidad - Integridad física - Expresión estética <p>D4. Factores determinantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Físicos - Sociales - Culturales - Urbanos 	<p>Unidad de análisis Paneles publicitarios</p> <p>Población y muestra Paneles publicitarios: Características, ubicación, imagen, tipo de panel, tamaño, mensaje, cantidad, colores y propósito.</p>

Nota. Resumen del contenido de la tesis

Anexo B Guías de observación

Ficha: Observación Fotográfica N°1		Variable	Impacto Publicitario
Ubicación de panel: Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo N°1)		Fecha: 26-01-2022	Hora: 08:00 pm – 10:00pm
Levántado por: LUIS ENRIQUE YNGA CUETO			
Leyenda <ul style="list-style-type: none"> - Valla Publicitaria - Publicidad Política - Edificios sin terminar (veredas rotas) - Desmontes de Construcción - Grafitis (Vandalismo) - Publicidad no luminosa - Jardines con poco mantenimiento - Cableado aéreo (cable de luz y postes mal ubicados) - Basura (contenedores) 		 <p>Imagen: Tomadas en la Av. San Felipe</p>	 <p>Imagen: Tomadas en la Av. San Felipe</p>
Observación		Publicidad Política	Publicidad no Luminosa
<p>En la Av. San Felipe y Av. Los Incas (Sub tramo N°1) se ha presentado que, si existe contaminación visual, como se puede observar, varias viviendas exceden la cantidad de avisos publicitarios con fines comerciales y políticos.</p>		 <p>Imagen: Tomadas en la Av. Los Incas</p>	 <p>Imagen: Tomadas en la Av. Los Incas</p>
		Grafitis (Vandalismo)	Valla Publicitaria

Anexo C Panel fotográfico

Figura 01

Aviso publicitario, comercio ambulatorio en la avenida San Felipe y los Incas



Figura 02

Aviso publicitario, comercio ambulatorio en la avenida San Felipe y los Incas



Figura 03

Aviso publicitario, pintas/grafitis en la avenida Los Incas y Micaela Bastidas

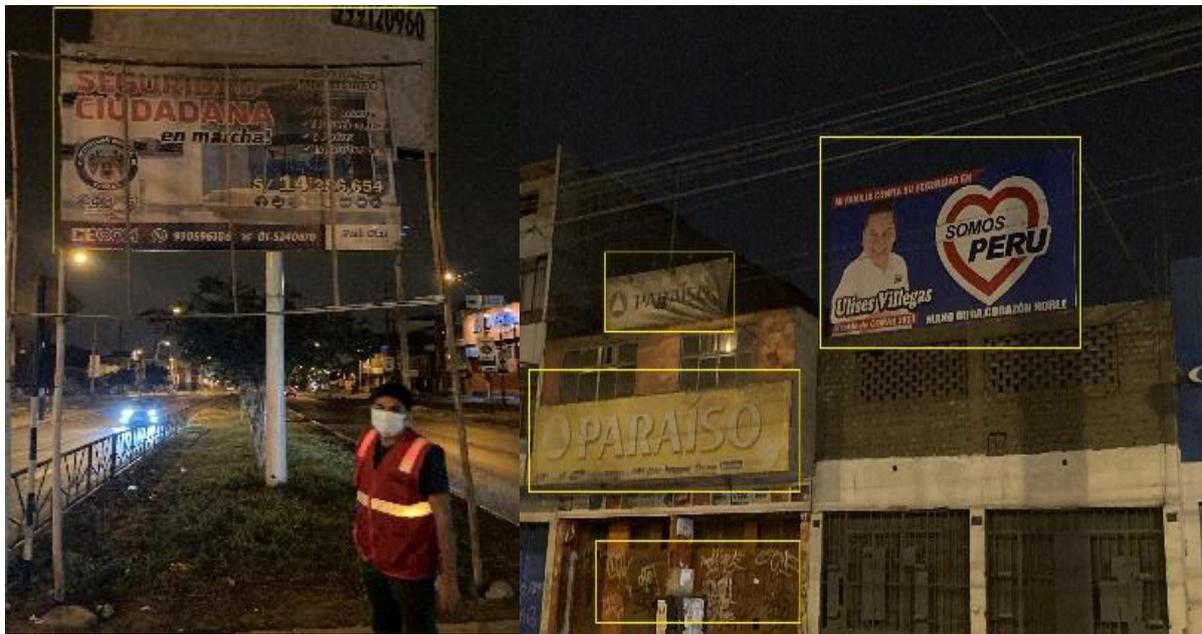


Figura 04

Aviso publicitario, pintas/grafitis y cable excesivo en la avenida Micaela Bastidas y Belaunde



Figura 05

Aviso publicitario, comercio ambulatorio en la avenida Belaunde y Puno



Figura 06

Aviso publicitario, comercio ambulatorio en la avenida Puno y Maestro Peruano

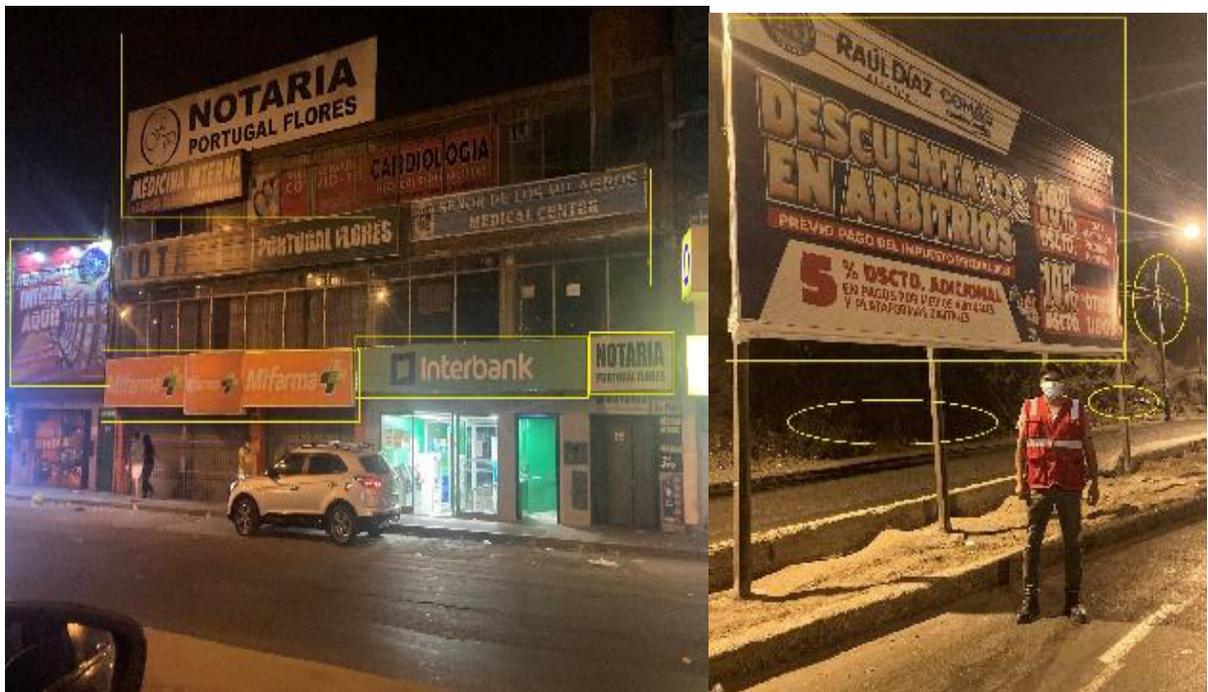
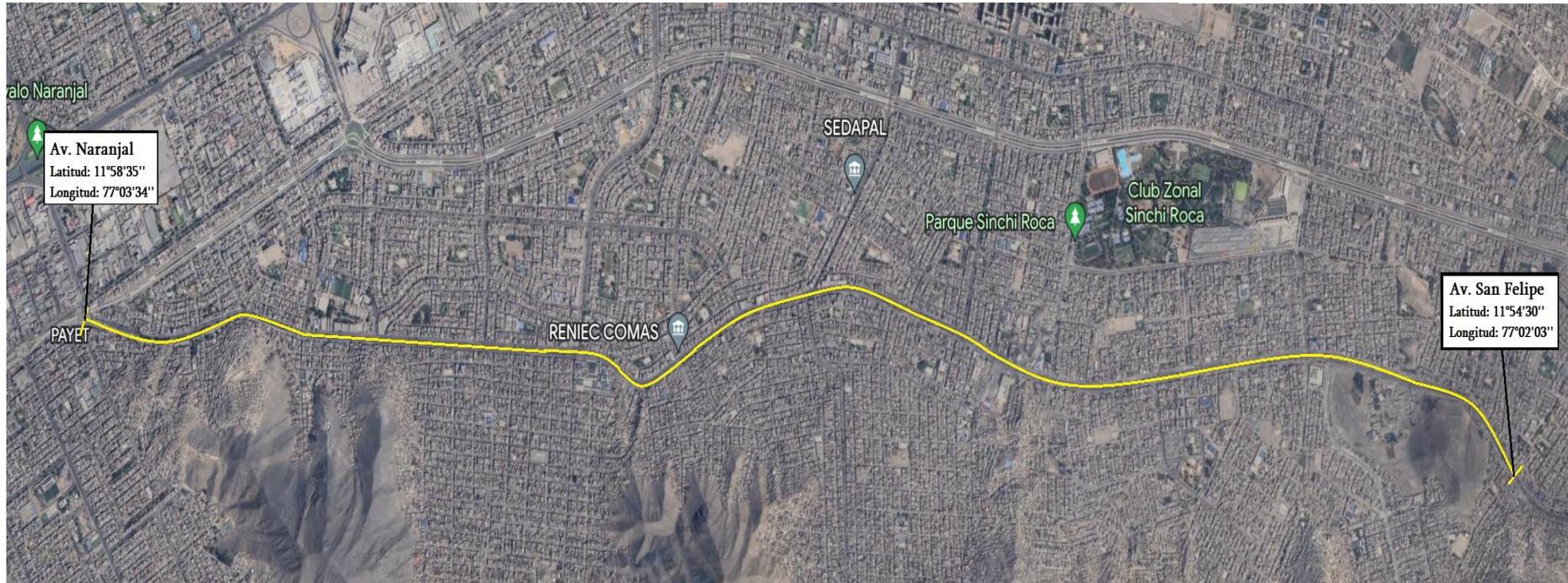


Figura 07

Aviso o panel publicitario y acumulación de residuos en la avenida Maestro Peruano y Naranjal



Anexo D Mapa Base



Av. Naranjal
Latitud: 11°58'35"
Longitud: 77°03'34"

Av. San Felipe
Latitud: 11°54'30"
Longitud: 77°02'03"