



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA PARA LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ALTERNATIVOS ECOLÓGICOS PARA PROMOCIONAR MARCAS Y
COMPENSAR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA PUBLICIDAD IMPRESA Y
EXTERIOR, EN LA ZONA NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos para
obtener el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía: Lcdo.: Galo Xavier Estrella Jaramillo

Daniela Alexandra Hurtado Caicedo

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Yo, Galo Xavier Estrella Jaramillo declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Daniela Alexandra Hurtado Caicedo, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

.....
Galo Xavier Estrella Jaramillo
Licenciado en Publicidad
Número Cédula:170949944-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Daniela Alexandra Hurtado Caicedo, declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Daniela Alexandra Hurtado Caicedo
CC. 050212727-7

AGRADECIMIENTO

A mis padres que a lo largo de mi vida me han enseñado a luchar por lo que he deseado lograr, a mis hermanos y a mi querido Profesor Guía quienes han sido apoyo fundamental en este proyecto.

DEDICATORIA

Para todo aquel que se encuentre
encaminado a obrar por el bienestar
general e individual, en su vida
laboral y personal.

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realizó un análisis de la importancia que posee la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito y cómo su crecimiento y factores ajenos a ésta, han ido ocasionando una degeneración de la calidad ambiental de dicha zona. De esta manera se puso en evidencia el impacto ambiental que genera la Publicidad Impresa y Exterior de la zona ya mencionada; haciendo un llamado a despertar una conciencia ecológica en la Industria Publicitaria.

Se llegaron a describir los medios de comunicación alternativos ecológicos que pueden ser aplicados, mas con una investigación exploratoria- descriptiva se logró determinar cuales son los medios más aptos para su aplicación en la Zona Norte.

Las actuales condiciones climáticas y los efectos que se está viviendo día a día a nivel mundial ocasionados por el calentamiento global, demuestran que el tiempo no se detiene y que las consecuencias de una mala práctica ambiental están a la vuelta de la esquina. Es hora que la Industria Publicitaria mida sus repercusiones en el medio ambiente y empiece a contribuir de una manera más directa y ecológicamente amigable.

ABSTRACT

Part of this presentation will be dedicated to an analysis about the importance of the north zone of the Quito Metropolitan District, and how its environment qualities have been damaged by alien events.

The purpose of such analysis is put in evidence the environmental impact that also generates the print advertising and outdoor advertising in the North Zone of the Quito Metropolitan District and claim aiming to the Advertising industry in order to awake their ecologic conscience.

Therefore, following an exhaustive investigation about the pertinence of the changes. It's necessary to make a description of the alternative ecological media that could help to make an impact on the target consumer without impacting on the environment.

Global warming and worldwide actual climate conditions as their consequences, clearly indicates that inappropriate ecological behaviors leads to a major global disaster; as time is tipping out, the Advertising Industry must take direct and friendly actions to contribute whit the environment.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1: Quito Una ciudad que tiende a desarrollarse más.	2
1.1 Quito en expansión	2
1.1.1 Breve resumen de la distribución Geográfica del Distrito Metropolitano de Quito.	3
1.1.2 Características importantes de la planificación territorial del Distrito Metropolitano de Quito.	5
1.2 Entes Reguladores del Medio Ambiente y la Publicidad Exterior.	7
1.2.1 Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Gran responsabilidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	9
1.2.2 Secretaría de Ambiente Municipio de Quito. Fortalecimiento institucional y técnico de la autoridad ambiental local.	10
1.3 Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito. La nueva central de actividades.	12
1.3.1 Descripción geográfica de la Zona Norte de Quito y los lugares esenciales que la conforman.	13
1.3.2 Características culturales y sociales de la zona.	15

Capítulo 2: Es hora de optar por una actitud ecológica. Una mirada analítica a la Publicidad Exterior e Impresa y su efecto en el medio ambiente de la Zona Norte del DMQ.	18
2.1 Expansión del Distrito Metropolitano de Quito, con impacto al medio ambiente urbano. Breve descripción.	19
2.2 Incursión en el Espacio Público: La Publicidad Exterior y su efecto en el Medio Ambiente.	20
2.2.1 Qué es el espacio público y en qué se ha transformado.	21
2.2.2 Una ciudad con un paisaje cambiante. La Publicidad Exterior y su papel en el ecosistema y paisaje urbano.	23
2.2.2.1 La Publicidad Exterior. Relevancia Histórica.	26
2.2.2.2 Clasificación de soportes para Publicidad Exterior en la Zona Norte del DMQ.	29
2.2.3 Qué efecto ambiental tiene la Publicidad Exterior ubicada en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.	36
2.3 Destino del material utilizado en los soportes para Publicidad Exterior.	43
2.4 El papel: ¿Consumo desmesurado?	44
2.4.1 El Proceso de elaboración de papel y el impacto ambiental que éste genera.	46
2.4.2 Uno de los Residuos Sólidos Urbanos	

que más se genera en el Distrito Metropolitano de Quito.	49
2.4.3 Qué papel juega la publicidad.	50
2.5 Breve descripción del Sector de Impresores Gráficos de Ecuador.	51
2.5.1 Material Impreso con fines publicitarios.	53
2.6 Responsabilidad pendiente con el Medio Ambiente.	55
Capítulo 3: Generando impacto al grupo objetivo, mas no al Medio Ambiente.	56
3.1 Green Marketing: Las marcas apuestan a un mundo más sano.	56
3.2 Responsabilidad Ecológica de la Industria Publicitaria. CURB un ejemplo a seguir.	58
3.3 Medios que emergen de la misma naturaleza.	60
3.3.1 Publicidad Limpia: Green Graffiti	60
3.3.2 La Topiaria al servicio de la publicidad.	61
3.3.3 Sand Brand, Verdaderas Esculturas en Arena.	61
3.3.4 Field Advertising o Publicidad en el Campo.	62
3.3.5 ¿Podar para crear grandes anuncios?	63
3.3.6 Publicidad Caliente. Solar Art.	63
3.3.7 Show de Agua.	64
3.3.8 Mejor no ignorar al abono natural.	65
3.3.9 Arte en Musgo	65
3.3.10 Un parabrisas sucio, una anuncio artístico. Dust Art.	66

3.3.11 Huellas en la Arena	67
3.3.12 Sólo agua de mar. Sea Tagging.	67
3.4 Generando un Impacto verde.	68
3.4.1 Funcionalidad de los medios alternativos ecológicos, con grandes beneficios para las marcas.	69

Capítulo 4: ¿Contaminar o no contaminar?

Esa es la cuestión.	75
4.1 Metodología de Investigación: Exploratorio- Descriptivo.	75
4.2 Etapa 1: Determinación de los Principales Actores como muestra de investigación.	76
4.3 Etapa 2: Creación de un formato de investigación según la muestra a estudiar.	78
4.4 Etapa 3: Aplicación de los formatos de investigación.	78
4.4.1 El Municipio Metropolitano de Quito “Actúa Verde”. Resumen del Lanzamiento de la Nueva Marca Ambiental del Distrito.	78
4.4.1.1 “Una Visión Compartida	80
4.4.1.2 ¿Se aplica “Quito Verde” para la Publicidad?	80
4.4.1.3 Conclusiones parciales.	82
4.4.2 Secretaría de Ambiente: Apoyo a quien se decida ayudar a la transformación de un Quito Verde.	82
4.4.2.1 Antecedente Relevante.	82
4.4.2.2 Entrevista realizada a Geovana Polo, Coordinadora de	

Prospección y a Michelle Arcos, Responsable de Comunicación de la Secretaría de Ambiente.	83
4.4.2.3 Conclusiones parciales.	85
4.4.3 Revelando a la Industria Publicitaria.	85
4.4.3.1 Parte I: La visión del Director Creativo.	86
4.4.3.2 Parte II: La perspectiva de los Directores o Ejecutivos de medios	90
4.4.3.3 Conclusiones parciales.	94
4.4.4 Marcas	95
4.4.5 “El Quito que queremos es el Quito que hacemos” opinión de los quiteños.	96
4.4.5.1 Resultados de las Encuestas.	97
4.4.5.2 Conclusiones parciales.	102
4.5 Etapa 4: Conclusiones generales e importantes de la investigación.	103
Capítulo 5: El primer paso de la Industria Publicitaria para contribuir al Medio Ambiente.	105
5.1 Propuesta: Los Medios que darán el primer paso.	107
5.1.1 Green Graffiti.	108
5.1.2 Topiaria.	111
5.1.3 Arte en Musgo.	113
5.1.4 Sea Tagging.	116
Capítulo 6: Algunos ejemplos verdes.	119
6.1 Green Graffiti	119

6.1.1 Amnistía Internacional.	119
6.1.2 Ford Fusion Híbrido.	120
6.2 Topiaria	121
6.2.1 Porta.	121
6.2.2 Marathon.	122
6.3 Arte en Musgo	123
6.3.1 Quito Verde.	123
6.3.2 AdalgázaTe de Toni.	124
6.4 Sea Tagging	124
6.4.1 Revista Soho.	125
6.4.2 Pañales Huggies.	126
6.5 Más medios verdes	126
6.5.1 Sand Brand: Ministerio de Turismo.	127
6.5.2 Solar Art: Edimca	128
6.5.3 Topiaria más elaborada: Nescafé.	129
Conclusiones	130
Recomendaciones	131
Bibliografía	132
Anexos	136

INTRODUCCIÓN

¿Es Quito, “La Carita de Dios”, una ciudad llena de espacios verdes, llena de recursos naturales y libre de contaminación?. La respuesta está lejos de ser afirmativa. El cambio climático que se vive a nivel mundial y a nivel local, es clara muestra de la mala práctica ambiental generada y del impacto ambiental que provoca toda actividad humana incluyendo la Publicidad. ¿Cuántas veces se ha llegado a cuestionar la responsabilidad ecológica que la Industria Publicitaria está obligada a tener? La respuesta es muy pocas veces. Es más común cuestionar a la Industria Publicitaria por su responsabilidad social, que cuestionarla por su responsabilidad ecológica; mas esto no debe ser un impedimento para empezar a indagar en la forma en la que la Publicidad Exterior e impresa genera un impacto ambiental.

Será un llamado de atención y una forma de expresar el deseo de crear un compromiso de respeto con el Medio Ambiente; una interesante vía de descubrimiento de nuevos medios alternativos, cuya característica digna a destacar será su beneficio ecológico. Se investigará para descubrir que factores son importantes a tomar en cuenta para realizar una propuesta que llegue a ser satisfactoria y sobre todo se mostrará como el trabajo en conjunto con la naturaleza puede crear cosas sorprendentes.

CAPÍTULO 1: QUITO UNA CIUDAD QUE TIENDE A DESARROLLARSE MÁS.

Quito, territorio de culturas ancestrales, que guarda en sus entrañas la memoria del Incaico entremezclado con la cultura española. Fue en sus tierras que vio emerger una ciudad que se instaló entre dos quebradas y se desarrolló alrededor de una plaza central. Se requirieron más de 200 años de obras y construcciones para levantar a aquella ciudad española en pleno territorio andino. La vida cotidiana de la colonia se desarrollaba entre la religión, la opresión, el arte y las rebeliones, pero fue con el advenimiento del siglo de las luces que en Quito se avivó el espíritu ferviente de independencia y con ella la creación de una nueva República. Siendo cabecera de la nueva nación, la ciudad empezó a vivir cambios no sólo a nivel político y económico, sino mas bien a nivel social, generándose cierto progreso y apertura a la influencia de culturas occidentales que fueron marcando el nuevo estilo de vida de los quiteños y a su vez aportaron a ir creando una propia identidad.

El paisaje urbano había cambiado y el número de habitantes cada día aumentaba. Las primeras comunicaciones modernas estuvieron presentes y con ellas la explosión urbana que era de esperarse. No fue sino hasta el “Boom petrolero” que la ciudad consolidó su modernización y desde ese entonces poco a poco abriéndose paso entre las cordilleras, Quito sigue buscando continuar como el eje de convergencia de la pluriculturalidad y sobretodo de una nueva dinámica social rumbo a un mundo urbano más complejo y excitante.

1.1 Quito en expansión

La ciudad ha nacido de una larga historia de amor entre el hombre y este sitio excepcional. Si no fuera así ¿cómo explicar la decisión de preservarla como centro y cabecera, mantenida generación tras generación, a pesar de los omnipresentes riesgos naturales y los choques entre culturas? Los originarios, los incas y los españoles decidieron asegurar la permanencia del lugar. Pero este patrimonio se ha vuelto cada vez más difícil de manejar debido al enorme crecimiento demográfico, que ha causado los problemas que enfrenta la metrópoli moderna.¹ (sic)

¹ Anne Collin Delavau, “La Ciudad y el volcán”, Quito. La ciudad del Volcán, Ecuador, Ediciones Libri Mundi, 2002, Pág.14.

Considerada como “Luz de América” y Patrimonio Cultural de la Humanidad, Quito guarda en sus calles, barrios, espacios verdes, la historia de un pueblo que diariamente se va rescribiendo. La tradición con la actualidad se entremezclan para ir dando paso al desarrollo de la ciudad, que cada día es más evidente. El contraste de lo antiguo con lo moderno, va mostrando a una ciudad guardiana de su memoria y luchadora por un futuro mejor. La aparición de nuevos barrios y de nuevas centralidades dan una noción de la expansión territorial, que con el transcurso de los años ha tenido la ciudad de Quito.

1.1.1 Breve resumen de la distribución Geográfica del Distrito Metropolitano de Quito.

La ciudad de Quito es hermosa, a pesar de los horrores y peligros de su entorno. Los quiteños son alegres, ingeniosos y amables, como hombres acostumbrados a dormir tranquilamente al borde de un precipicio.

Alexander von Humboldt ²

El cantón Quito, más conocido como Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, donde se asienta la ciudad, capital de la República del Ecuador. El DMQ³ se encuentra atravesado de norte a sur por las cordilleras occidental y oriental de los Andes. Situado desde los 2.400 hasta los 4.500 metros de altura, el DMQ está delimitado al norte por los cantones de Cayambe, Pedro Moncayo y la provincia de Imbabura, al oeste con los cantones que ya se han mencionado y por la actual provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al sur con los cantones Mejía y Rumiñahui y al este con la provincia del Napo, el Cantón Cayambe y el Cantón Pedro Moncayo.⁴ Contando con una superficie de 423.000 ha, el DMQ se encuentra dividido en 32 parroquias urbanas y 33 suburbanas.

² op.cit. 1, Pág.18

³ Abreviatura Distrito Metropolitano de Quito.

⁴ José Avila, Instituto de Capacitación Municipal, Director Carlos Paladines, “El Contexto Municipal”, Manual de Organización y Gestión Municipal, Ecuador, Pág. 41.

A breves rasgos la ciudad de Quito se encuentra dividida en tres sectores: Centro, Norte y Sur. El crecimiento radial concéntrico de la ciudad, que se mantenía en la primera mitad de siglo, fue substituido por un crecimiento lineal a lo largo de los ejes de salida de la ciudad, es decir al norte y sur de la misma. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su proyección de población por áreas y años calendario, Quito para el año 2008 contaría con una población de 2.093.458 habitantes⁵. El aumento de la población ha provocado una expansión física del Distrito, incrementando el número de barrios periféricos y la demanda de infraestructura y de servicios públicos. Actualmente el área urbana cuenta con una superficie de 29.579 ha, cuyo incremento poblacional se debe sobre todo a la migración que a su vez ha incidido en el ritmo del crecimiento espacial a partir los años 50.

El crecimiento territorial del DMQ, el incremento de las necesidades y requerimientos de la población, exigieron al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito⁶ a adoptar medidas en cuanto al manejo del desarrollo del mismo y entre las principales medidas incluyen la división del Distrito en ocho administraciones zonales:

- Administración Zonal La Delicia
- Administración Zonal Calderón
- Administración Zonal Norte
- Administración Zonal Centro
- Administración Zonal Quitumbe
- Administración Zonal Tumbaco
- Administración Zonal Eloy Alfaro
- Administración Zonal Aeropuerto

⁵ Dirección Metropolitana Ambiental, "Introducción", Atlas Ambiental. Distrito Metropolitano de Quito 2008, Quito: Ecuador, 2008, Pág. 9.

⁶ Entidad encargada de la organización administración del DMQ

1.1.2 Características importantes de la planificación territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

“El desarrollo urbano es, sin duda, una preocupación central para el Estado, que debe generar las condiciones para hacer atractivas las ciudades, en especial su ciudad capital.”⁷ (sic) El hecho que el DMQ posea la característica esencial de ser la capital de la Nación, implica que debe ser considerado como un elemento de centralidad nacional, donde su papel político y administrativo desempeña un rol importante en el progreso del Ecuador. La presencia de instituciones nacionales e internacionales en el territorio quiteño, sobre todo en el área urbana, ha provocado que el DMQ se convierta en testigo de manifestaciones de dinámicas sociales, económicas y políticas. Dichas manifestaciones han llevado al MDMQ⁸, en sus estrategias de desarrollo del Distrito para el año 2025, se llegue a contemplar a la urbe como una ciudad universal, próspera, atractiva e incluyente, como eje cultural de América y centro de gestión estratégica global.⁹ Para poder alcanzar dicha meta el MDMQ ha emprendido un plan de desconcentración, descentralización y empresarización metropolitana que promueva la cooperación pública, privada y la coordinación institucional para la gestión de nuevas competencias y proyectos metropolitanos.

La expansión del DMQ ha estado influenciada por fenómenos sociales, económicos y políticos que a su vez han sido factores determinantes en la organización territorial de la urbe. Cabe destacar que la organización territorial ha ido variando a través de los años, como ya se había mencionado, en un principio la expansión del territorio correspondía a una estructura radial concéntrica, tomando al Centro de Quito como eje principal del cual la ciudad empezaba a extenderse. Una vez que la “Era Republicana” se instauró en el país y en la ciudad, el crecimiento de ésta fue esparciéndose de manera

⁷ Alexandra MENA Segura, “Quito y la Capitalidad”, Las nuevas centralidades urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, 2008, Pág. 5

⁸ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

⁹ op.cit 7

longitudinal y fue creando en si, distintos núcleos que desembocó en una dispersión urbana irregular, a partir de los años 60 provocada por el desarrollo urbano basado en el “Boom Petrolero”. Producto de la constante configuración del territorio del DMQ, el Municipio se ha visto en la necesidad de fragmentar su administración territorial en ocho administraciones para una mejor gestión.

Sin habitantes no existen las ciudades, es por eso que la densidad poblacional de una zona o sector será una característica fundamental a la hora de determinar la distribución y planificación territorial. De esta manera cada Administración Municipal Zonal debe encargarse de garantizar el bienestar de todo aquel que ocupe su jurisdicción.¹⁰

El DMQ posee lugares que se vuelven esenciales en la distribución territorial y que se han convertido en núcleos fundamentales para el desarrollo del Distrito; de esta manera se presenta al Centro de Quito y sus alrededores, el sector de la Mariscal; actualmente se contempla también dentro de estos núcleos al sector de la Carolina, la Av. Amazonas desde el sector de la Gaspar de Villaroel hasta el aeropuerto y como núcleos potenciales los valles de Cumbayá y Tumbaco.

La capitalidad¹¹, la constante expansión territorial urbana, el incremento de la densidad poblacional, los núcleos o centros esenciales, se han constituido en características importantes a la hora de determinar la planificación territorial; siendo a su vez factores claves al momento de analizar al DMQ.

1.2 Entes Reguladores del Medio Ambiente y la Publicidad Exterior.

Se ha mencionado el papel importante que posee el MDMQ en la ciudad como ente regulador; pero si hay una característica importante a destacar de dicha

¹⁰ Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda, Institut de Recherche pour le Développement, MDMQ, “Distribución y concentración de los elementos esenciales de funcionamiento del DMQ”, Lugares esenciales del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, 2002, Pág. 19

¹¹ Término usado para resaltar la característica de una ciudad que es capital de una nación.

entidad, es que ésta se ve en la obligación de manejar enormes volúmenes de información de diverso índole, que han impulsado a la municipalidad a dividir su trabajo y jerarquizar su autoridad incorporando técnicas y medios modernos para su administración.¹² De esta manera se puede decir que el MDMQ se ha convertido en una inmensa institución con infinitas responsabilidades de las que se hacen cargo un número importante de funcionarios y técnicos distribuidos por departamentos, direcciones y secretarías. El MDMQ manteniéndose como organismo rector, se vale de la ayuda de entidades auxiliares que le permitan dirigir y velar por temas puntuales de una manera más clara y precisa, tales como los servicios públicos (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, recolección de basura, etc.), el control ambiental, la conservación del patrimonio municipal, el desarrollo urbano, etc. que están a cargo de entidades especializadas para el tratamiento de los proyectos respectivos para cada caso.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha determinado la planificación de su espacio mediante la elaboración y aplicación de varios planes proyectados hasta el 2025. Uno de ellos es el Plan Equinoccio XXI, cuya política general es garantizar un ambiente y un patrimonio protegidos y enriquecidos. Por otra parte, existe el Plan Quito hacia el Bicentenario, con un periodo de duración del 2005 al 2009, que busca profundizar el proceso de desarrollo humano sustentable para crear condiciones de equidad e inclusión, ampliación y universalización de las oportunidades y mejoramiento de la calidad de vida de toda la población, a fin de conseguir el bienestar y la convivencia armónica de la comunidad.¹³ (sic)

El paisaje urbano día a día se ve afectado por distintos factores que van irrumpiendo el desarrollo de la vida cotidiana. La disminución de espacios verdes, la incursión de agentes externos en el espacio público como el tráfico, el ruido, la contaminación visual, la contaminación ambiental van marcando el ritmo diario de la ciudad. Se ha creado el “Plan Equinoccio XXI” como un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo, que presenta una serie de proyectos estratégicos para ir construyendo un mejor futuro para la ciudad, en el marco de las exigencias del Siglo XXI; dicho plan tiene las características de ser sistemático, integrador, colectivo, incluyente, justo, innovador y transformador.

¹² op.cit 4

¹³ loc. cit.5

El Plan se sustenta en cuatro pilares fundamentales que constituyen sus ejes estratégicos:

Eje Económico

Eje Social

Eje Territorial

Eje de Gobernabilidad

Dentro del eje territorial se puede encontrar el deseo de convertir al DMQ en un territorio de óptima calidad ambiental que genere un manejo sustentable de los recursos renovables y no renovables, que aproveche materias primas e insumos de bajo impacto, que minimice la producción de desechos sólidos y promueva sistemas de reciclaje, y sobre todo que invite a pensar en una ciudad protectora del Medio Ambiente y que por ende posea una institución encargada de cumplir dicho objetivo; en este caso la Secretaría de Ambiente del Municipio de Quito . Otro aspecto importante de analizar es el objetivo de recuperar el espacio público del DMQ, donde se propone el mejoramiento de las condiciones ambientales y estéticas del mismo, a través de su proyecto de “Imagen urbana”; proyecto que tiene contemplado, entre otras cosas, un mejor control y regularización de la Publicidad Exterior para que ésta se vuelva en un elemento estético de la ciudad, mas no en un elemento que desemboque hacia la contaminación visual. ¹⁴

1.2.1 Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Gran responsabilidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

¹⁴ Paco Moncayo Gallegos, “Programa de Calidad Ambiental”, Plan Quito Siglo XXI-2. Estrategias de Desarrollo del DMQ al 2025. Documento base para discusión. Ecuador, 2004, Pág. 52.

El Consejo Municipal es una antigua institución rectora de la ciudad, cuya autoridad principal es el Alcalde de la ciudad. El MDMQ se encarga de realizar las funciones públicas básicas como establecer las normas para el desarrollo urbano, proporcionar servicios a la colectividad, construir la infraestructura urbana, construir edificaciones de uso público, administrar el régimen tributario local, etc. El planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar tienen como fin el proporcionar el bienestar material de la población, contribuir al fomento y protección de los intereses locales, lograr generar un crecimiento físico ordenado de la ciudad y cooperar conjuntamente con el Gobierno Central al mejoramiento de la cultura, educación y asistencia social.¹⁵

De esta manera la administración interna del Municipio está organizada para cumplir las funciones públicas por medio de acciones direccionadas a los recursos humanos, materiales y servicios, recursos financieros y conservación del patrimonio municipal. La estructura orgánica de la institución contempla los niveles: directivo, asesor y operativo; que es lo que permite que exista un proceso de toma de decisiones, planificación y ejecución de los proyectos a realizar. Como ya se había mencionado, la estructura orgánica del Municipio también consta de entidades auxiliares, descentralizadas y vinculadas que ayudan a la Institución a dedicar de manera más efectiva sus esfuerzos en temas más puntuales.

La responsabilidad del MDMQ es más grande de lo que los ciudadanos puedan imaginar, ya que los retos que la administración enfrenta son numerosos. La falta de correspondencia entre el crecimiento urbano y el rol de las administraciones zonales en sus jurisdicciones es uno de los grandes problemas que enfrenta dichas entidades, ya que se han visto obligadas a adecuar y revisar sus delimitaciones de manera constante por falta de una racionalidad clara y explícita en la asignación y distribución territorial de los recursos municipales e inversiones. Este problema ha dificultado los procesos de planificación, gestión y participación activa de la ciudadanía.¹⁶ En un trabajo

¹⁵ Op.cit. a Pág 42.

¹⁶ Ana Clara Torres Ribeiro. “Innovación política y participación ciudadana. El sistema de gestión participativa del Distrito Metropolitano de Quito”, El Rostro Urbano de América Latina, Buenos Aires,

realizado a partir de los resultados de la Consulta Urbana emprendida por el Programa de Gestión Urbana de Naciones Unidas para América Latina y el Caribe conjuntamente con el MDMQ en el 2000- 2001 bajo la coordinación de Augusto Barrera, se llegó a destacar el objetivo primordial para el desarrollo territorial del MDMQ:

(.) la integración de su territorio que vigorice la 'capitalidad'; el impulso a la productividad económico-social que garantice la competitividad; la superación de los desequilibrios socioterritoriales y el desarrollo humano que garantice un ambiente propicio de calidad de vida; el rescate de la identidad cultural como esencia de la construcción de ciudadanía.¹⁷

La actual Administración lleva poco tiempo pero en su poder tiene el legado de la anterior, la cual se encargó de prever los grandes desafíos que impone el contexto nacional y mundial; por lo que creó una herramienta como el Plan Equinoccio XXI como instrumento de largo plazo que permita trazar un rumbo fijo al progreso que le corresponde a Quito como capital y como eje del desarrollo del país.

1.2.2 Secretaría de Ambiente Municipio de Quito. Fortalecimiento institucional y técnico de la autoridad ambiental local.

En la década de los noventa el MDMQ emprendió su gestión ambiental con la creación del Departamento de Control de la Calidad Ambiental en la Dirección de Higiene. El eminente crecimiento de la ciudad y el deterioro ambiental estimuló al Municipio a buscar una manera más efectiva de afrontar la problemática y crear una entidad más fuerte que supiera dar respuesta a las demandas de los diferentes sectores del DMQ; de esta manera en 1994 nace

CLACSO, 2004 Pág. 44.

¹⁷ loc.cit.15

la Dirección Metropolitana Ambiental. La DMA¹⁸ ha logrado fortalecer la normativa ambiental por medio del control de la contaminación atmosférica generada por fuentes móviles y fijas, de los recursos agua y suelo por descargas líquidas no domésticas y manejo inadecuado de residuos. En 1998 se creó dos entidades claves para velar por el cumplimiento de la normativa legal: La Comisión de Medio Ambiente y Riesgos Naturales del Consejo Metropolitano y la Comisaría Ambiental.

Las políticas ambientales que la DMA estableció en el 2004, están basadas en el objetivo de crear en el DMQ una sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de calidad ambiental, institucionalidad de la gestión ambiental¹⁹, gestión del capital natural, en el cual se cuente con la participación de la sociedad civil para la determinación de objetivos y metas para mejorar la calidad de vida de su comunidad, gestión ambiental socialmente justa con la consolidación de vínculos con los organismos nacionales e internacionales de cooperación. Desde ese entonces a la presente fecha la DMA a desarrollado y ejecutado estrategias para el manejo de recursos naturales como aire, agua, suelo, la biodiversidad, gestión de residuos sólidos urbanos y residuos industriales peligrosos.

Bajo la gestión del desarrollo sustentable basado en el mejoramiento de la calidad ambiental tanto de la zona urbana como rural y la conservación del patrimonio natural, la DAM desea promover entre otras cosas, el cambio de actitud por parte de la población en el manejo de residuos sólidos urbanos y peligrosos e invitarla a convertirse en actores de la conservación del Medio Ambiente del DMQ.²⁰ Para diciembre del 2009 la DAM sufrió una transformación y pasaron a ser La Secretaria de Ambiente del Municipio de

¹⁸ Dirección Metropolitana Ambiental.

¹⁹ El MDMQ por medio de la Dirección Metropolitana Ambiental debe promover el fortalecimiento institucional y técnico de la autoridad local, así como la actualización del marco legal ambiental que sea aplicable en el DMQ. De esta manera se podrá crear un sustento para el planteamiento de objetivos de calidad ambiental y un mecanismo eficaz de control.

²⁰ Dirección Metropolitana Ambiental, "Introducción", Atlas Ambiental. Distrito Metropolitano de Quito 2008, Quito: Ecuador, 2008, Pág. 10-11.

Quito. El principal objetivo de la nueva reestructuración de esta institución, es el de generar un mayor control y ejercer una mejor función en la protección de los recursos renovables y no renovables del Distrito.

1.3 Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito. La nueva central de actividades.

Cuando la ciudad de Quito empezó a emerger del territorio andino donde actualmente se asienta, empezó a concentrar todas sus actividades alrededor de un único núcleo, al que actualmente se lo conoce como Centro Histórico de Quito. Todos los factores geográficos, políticos, religiosos, económicos, culturales, financieros se centralizaban en dicha zona. A partir de los años veinte se produce una crisis urbana como resultado de la expansión y de la movilidad espacial de la población, donde el Centro Histórico pierde su condición de única centralidad para dar paso a la creación de nuevos centros o núcleos esenciales en el desarrollo de la ciudad.

Para el surgimiento de la Zona Norte del DMQ, en la década de los años treinta, se produjeron dos fenómenos: el primero tiene que ver con el cambio de suelo que pasó a ser de agrícola a residencial y el segundo con el movimiento de la población desde el Centro Histórico a esta zona. Con el auge de la explotación y producción petrolera, la Zona Norte empezó a ser foco de atracción y el sector de la Mariscal emprendió su consolidación como un nuevo centro de comercio y de negocios donde empezaron a instalarse instituciones financieras y de administración privada. Siendo el crecimiento de la ciudad un hecho inevitable, para los años ochenta la Zona Norte ya abarcaba el sector de la Carolina y siguió extendiéndose longitudinalmente hasta el día de hoy; sucesos como la construcción del Aeropuerto de Quito y el estadio Olímpico Atahualpa fueron determinantes según algunos historiadores, para el crecimiento de la ciudad en sentido norte.

En la página web²¹ del MDMQ, se puede encontrar la breve descripción de la Zona Norte de Quito como “...el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales...”. Dicho Quito moderno es considerado como un escenario cosmopolita donde es fácil encontrar varios lugares dedicados a la recreación, comercio, servicios y cultura. Actualmente la Zona Norte posee características importantes que han hecho de ésta, una de las más importantes del DMQ. En un estudio realizado por la Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda, el Institut de Recherche pour le Développement y el MDMQ, para determinar los lugares esenciales de la ciudad de Quito; se llegó a la conclusión que existen cuatro sectores esenciales y tres de ellos se localizan en la Zona Norte como: La Mariscal, El Parque de la Carolina y la Avenida Amazonas entre la Gaspar de Villaroel y el aeropuerto.

El poseer los nuevos núcleos de desarrollo de la ciudad, el contar con una amplia oferta lugares dedicados a servicios necesarios para el desarrollo de una sociedad; hace de esta Zona un lugar digno de ser analizado y estudiado como un lugar prometedor y abierto a nuevos retos.

1.3.1 Descripción geográfica de la Zona Norte de Quito y los lugares esenciales que la conforman:

Siendo considerada como el Quito Moderno, la Zona Norte del Distrito tiene los siguientes límites geográficos:

Sur: Av. Patria (lado norte)

Norte: Av. del Maestro (lado sur) y Comité del Pueblo No. 1

Este: Miravalle y Tanda

Oeste: Laderas del Pichincha

²¹ http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=66

En el Quito Moderno se pueden encontrar varios centros de educación, salud, cultura, etc. Las innovadoras edificaciones y los barrios que lo constituyen, son aquellos por los que se le atribuye su característica de modernidad. Protectora de dos pulmones importantes de la ciudad,²² la Zona Norte se caracteriza por tener barrios que distan unos de otros, ya sea por la estética de su arquitectura, por los servicios que se pueda encontrar o simplemente por la gente que los habita.

Para analizar la Zona Norte de la ciudad de Quito es importante volver a nombrar a aquellos tres lugares esenciales, que hacen de esta zona uno de los nuevos centros de desarrollo de la urbe:

- La Mariscal:

En los últimos pocos años, La Mariscal es el atractivo más fuerte para los jóvenes quiteños y el resultado es espectacular: docenas de restaurantes, barras y clubes han abierto sus puertas. El núcleo de este fenómeno es la Plaza Quinde, también conocida como Plaza Foch.²³

Siendo un sector de gran relevancia histórica, en el desarrollo del DMQ, La Mariscal hoy en día se convierte en el punto de convergencia del turismo extranjero y nacional, consolidándose desde los años ochenta como el corazón del turismo en este nuevo siglo²⁴. Teniendo como límites a la Av. 12 de Octubre al este, Av. Patria al sur, la Av. 10 de Agosto al oeste y la Av. Orellana al Norte, se puede encontrar una variedad de locales destinados a la distracción tanto de la población nacional como extranjera. Según la Empresa Metropolitana de Quito de Turismo, son muy pocas capitales en Iberoamérica que cuentan con un barrio turístico tan concentrado del cual sea fácil poder acceder a otros sitios turísticos.

²² Parque Metropolitano, Parque de la Carolina.

²³ Empresa Metropolitana Quito Turismo, “La Mariscal”, Quito Patrimonio de la Humanidad, http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=115, Ecuador, 30 de Septiembre del 2009.

²⁴ Loc. cit. 22

- Sector del Parque de la Carolina:

En tiempos pasados sus tierras estaban pobladas por una hacienda construida en las antiguas lagunas de Ññaquito. El actual Parque de la Carolina es lo que queda del antiguo hipódromo que hoy en día representa un eje importante en el campo económico y de gestión. Poseyendo en su territorio elementos esenciales de la centralidad moderna e internacional; este sector se lo reconoce más como el “Central Business District”, donde se localizan modernas edificaciones y un gran movimiento financiero y poblacional.

- Sector Av. Amazonas entre Gaspar de Villaroel y aeropuerto.

Siendo un sector con movimiento comercial, se lo considera como un subespacio que tiene todo el potencial para convertirse en la extensión de la hipercentralidad moderna (sector Parque Carolina y Mariscal). Lo que ha detenido la evolución de este sector ha sido el aeropuerto, ubicado en plena ciudad, constituyéndose un obstáculo. Una vez que el aeropuerto sea trasferido a las a fueras de la ciudad, el sector tendrá un cambio al que habrá que prestar mucha atención por todo el desarrollo que puede jalar con él.

1.3.2 Características culturales y sociales de la zona.

En la evolución urbana de la Zona Norte de Quito, a partir de los años 70, se puede ver reflejada de manera clara la determinación de una clase media por tratar de alcanzar un modelo de vida y un estilo de consumo del sueño americano, difundido en la radio, el cine y la televisión desde aquellas épocas. Distintos matices se empezaron a pintar en la zona, con la creación de los diferentes barrios y sectores que la conforman. Son sus habitantes los encargados de transformar el ambiente y la personalidad de cada barrio. El collage que constituye la Zona Norte de Quito de varios elementos que se entremezclan para dar paso a la modernidad, se presentan de distintas maneras; no es lo mismo hablar de un barrio como el Comité del Pueblo, a que

hablar de un barrio como el de La González Suárez. Son estos la mismísima muestra de la modernidad donde la abundancia y la escasez van jugando su papel en el desarrollo diario de la ciudad.

Sorprendiéndonos así con su diversidad urbana y arquitectónica, se han ido creando en la Zona Norte nuevos valores y símbolos que se van conjugando en las huellas del arte, de la educación, el deporte, la cultura etc. y que van en busca de la nueva identidad como metrópoli.

La fuerte influencia de las grandes ciudades extranjeras, es cada día más notable en la vida cotidiana de los habitantes de la zona. El afán de alcanzar un estilo de vida estandarizado a niveles internacionales, va jalando a este fragmento de la sociedad quiteña a la búsqueda de un estatus que cada día se va alejando del fragmento tradicional e histórico de la ciudad. La configuración del paisaje urbano con edificaciones modernas, al estilo europeo y americano, son grandes reflejos del estilo de vida que como Quito Moderno se trata de manifestar. Sectores como La Mariscal, Guápulo, La Floresta, le ponen el toque bohemio y artístico de la Zona, mientras que sectores como el Comité del Pueblo, San Isidro del Inca, entre otros son recordatorio de que lo disfuncional y la desigualdad sigue existiendo dentro de los perímetros del Quito Moderno.

El paisaje urbano de la Zona Norte se va conformando de distintos elementos que la convierten en un lugar atractivo para propios y extranjeros. Cada día en sus calles se va configurando una nueva estética que va invadiendo el espacio público, colmándolo y aprovechando hasta el último centímetro para su transformación. Son sus centros de recreación, comercio, deporte, cultura, los que van manejando el desarrollo de la zona. Cada día son más casas las que dan paso a las nuevas edificaciones y la disminución de espacios verdes es parte de este gran proceso. Aunque esta Zona se ha caracterizado por su constante innovación, el desarrollo desmesurado y desorganizado ha traído consigo la preocupación de las repercusiones sociales y ambientales que esto ha ocasionado. De esta manera la Zona Norte enfrenta con el reto de mantener su condición innovadora, pero a su vez se ve obligada en la responsabilidad de

salvaguardar un equilibrio entre el desarrollo óptimo del espacio público y la conservación del Medio Ambiente, factores determinantes a la hora de brindar una verdadera calidad de vida para sus habitantes.

CAPÍTULO 2: ES HORA DE OPTAR POR UNA ACTITUD ECOLÓGICA. UNA MIRADA ANALÍTICA A LA PUBLICIDAD EXTERIOR E IMPRESA Y SU EFECTO EN EL MEDIO AMBIENTE DE LA ZONA NORTE DEL DMQ.

Siendo la Publicidad una carrera totalmente ligada al área de la comunicación, ésta se ve en la posición de cumplir con cierta ética y responsabilidad social al momento de difundir su mensaje a la sociedad. A nivel mundial se está buscando un cambio de pensamiento y cada vez son más las naciones que trabajan no sólo por un progreso social y económico, sino también por un control y protección del Medio Ambiente, que garantice una mejor calidad de vida para sus habitantes. De esta manera se ha hecho un llamado a todas las industrias en general, a que además de asumir una responsabilidad social y económica, opten por asumir una responsabilidad ecológica, donde se promulgue un desarrollo sostenible. Entonces surge la pregunta ¿La Industria Publicitaria podrá quedar exenta de este llamado?.

A nivel mundial se han creado varias campañas verdes que persuaden e invitan a la sociedad a optar por una actitud ecológica cotidiana para preservar los recursos naturales, e ir restableciendo una mejor calidad de vida para todos; pero ¿qué tanto la Industria Publicitaria ha asumido dicha actitud y responsabilidad ecológica?.

El objetivo de este capítulo no es el de atacar ni increpar a la Industria Publicitaria nacional por los efectos que ésta pueda ocasionar en el Medio Ambiente de la Zona Norte del DMQ; por lo contrario la intención de este capítulo es el de invitar a la Industria Publicitaria a realizar un análisis sobre lo que actualmente se viene desarrollando tanto a nivel de la Publicidad Exterior y la Publicidad Impresa, medir el impacto que se va generando y empezar a meditar en nuevas formas que le permitan mantener su actividad socio-económica siendo amigable con el Medio Ambiente.

2.1 Expansión del Distrito Metropolitano de Quito, con impacto al Medio Ambiente urbano. Breve descripción.

Durante mucho tiempo se pensaba que el desarrollo de una sociedad estaba ligado al crecimiento económico que ésta pueda tener. Pero actualmente todo modelo de desarrollo basado sólo en lo económico ha dejado de ser sostenible

y el deterioro continuo del Medio Ambiente y sus recursos es cada vez más notable.

El DMQ por su condición de capital y de centro urbano con importantes características para el desarrollo del país, se ha convertido en punto de llegada de personas de todas las regiones del Ecuador e incluso de países hermanos; que buscan en el Distrito mejorar de cierta manera su calidad de vida; aportando al crecimiento poblacional de la ciudad. El aumento poblacional, como ya se lo había mencionado con anterioridad, ha traído como consecuencia el rápido y desordenado crecimiento de la ciudad y el aumento en su tasa urbanística.²⁵ El desmesurado consumo de los recursos naturales, el incremento constante de la demanda por servicios básicos, vivienda, transporte, etc., y la creciente producción de residuos sólidos urbanos; va acelerando cada vez más el deterioro ambiental que configura la ciudad de Quito. La violencia urbana, la inseguridad, la disgregación social, etc. no son los únicos problemas con los que debe lidiar la urbe; la contaminación del aire, el suelo, el agua, la deforestación, etc. son problemas que están poniendo en riesgo la sostenibilidad de la vida tanto en la ciudad como en el mundo entero.

El creciente déficit de áreas verdes, la reducción del espacio público y la limitada capacidad del Distrito para acoger los residuos sólidos urbanos que diariamente se van produciendo, van mostrando las verdaderas consecuencias y efectos ambientales que va teniendo la expansión del mismo.

2.2 Incursión en el Espacio Público: La Publicidad Exterior y su efecto en el Medio Ambiente.

La Publicidad no será definitivamente acogida, aunque sea efímera, desde el momento que ésta sea integrada a la ciudad. Debe pues, ser atractiva y organizada, en lugar de ser agresiva y omnipresente.

²⁵ Diego Hurtado Vázquez, “Hacia un desarrollo urbano sostenible”, Diseño urbano para ciudades sostenibles, Quito Ecuador, 2006, Pág. 7

La Publicidad Exterior forma parte del diario vivir y se ha convertido en uno de los tantos componentes del paisaje urbano que no pasa desapercibido. Siendo fuente de comunicación y apoyo comercial, la Publicidad Exterior se instala en el territorio del espacio público con un legado histórico que la precede. La fuerte presencia de los soportes publicitarios en la Zona Norte del DMQ, va en aumento y la falta de organización y control de la distribución de los mismos, son uno de los factores que aportan a la contaminación en el espacio público de la zona.



2.2 Sector Parque la Carolina, Av. República del Salvador y Naciones Unidas, julio 2009.

Fotografía propiedad de Daniela A. Hurtado Caicedo.

2.2.1 Qué es el espacio público y en qué se ha transformado.

El espacio público debe en esencia preservar el medio ambiente circundante, la presencia de las personas sobre la de las máquinas, y su acceso debe ser para todos sin ninguna restricción, poniendo énfasis en los discapacitados, niños y adultos mayores. (sic)²⁷

²⁶ Ambroise Dupont, "Introduction", Publicité extérieure, enseignes et préenseignes, Francia, 2009, Pág.8

²⁷ op.cit.1 Pág. 37

Dentro de todo modelo urbanístico el espacio público está pensado como el lugar donde la comunidad pueda disfrutar de aquellos espacios, satisfaciendo las necesidades colectivas de goce, recreación y entretenimiento de manera libre y gratuita; donde se pueda garantizar el desarrollo pleno y tranquilo de todo ser humano. En la comprensión del concepto de espacio público es necesario resaltar su característica de eje principal de convivencia y regocijo, donde la sociedad pueda encontrar un lugar para interrelacionarse y de esta manera evitar la disgregación social.

Por ello consideramos necesario entender al espacio público más allá del espacio físico que implica, y considerarlo como un elemento integrador y generador de desarrollo social, a través del cual se pueden promover varias acciones colectivas por medio de su apropiación.²⁸

Todos los seres humanos tienen el derecho de recrearse, descansar y disfrutar de su tiempo libre en espacios adecuados para ese tipo de actividades. Las plazas, calles, vías peatonales, la ciclovías, parques, espacios verdes, escenarios culturales, etc. se vuelven en aquellos lugares propicios para ejercer dichos derechos. El desarrollo integral de los miembros de la sociedad en los espacios públicos es vital, ya que estos engloban aspectos fundamentales que generan efectos tanto de dimensión social, cultural, político, ambiental, físico.

- Dimensión Social:

Ya se había indicado el papel social que juega el espacio público como nexo de encuentro entre zonas, sectores, barrios y la comunidad en general. El desarrollo de distintas actividades que se pueda generar en dicho espacio, permitirá a la comunidad instaurar, preservar y promover la unión y comunión de las personas.

²⁸ Acción Ecológica “¿Qué es el espacio público”, El Espacio que nos quitan. Espacio Público en la ciudad de Quito, Boletín Acción Ecológica, Quito, 2005, Pág. 4

- Dimensión Cultural:

Cada espacio público envuelve su propia historia, ya que son estos los testigos de la vida cotidiana de la ciudad y que con el tiempo han ido guardando la memoria histórica que va dando origen a la identidad de la ciudadanía. Considerado como un área de libertad, el espacio público se convierte en el escenario propicio para acoger, sin ningún tipo de segregación, a cualquier forma de expresión cultural y artística.

- Dimensión Política:

Sobre todo en la ciudad de Quito el espacio público adquiere un papel importante en la dimensión política, ya que éste se ha convertido en escenario de expresión de la misma y de acciones de lucha a través del tiempo.

- Dimensión Ambiental:

El espacio público está pensado para mejorar la calidad de vida de la población, ya que es en él donde la comunidad se desenvuelve día a día; pero son factores como la contaminación del aire, visual, lumínica y de ruido los que van quitando al espacio público su característica de lugar destinado a la relajación y de escape a las preocupaciones constantes que aquejan a la ciudadanía.

- Dimensión Física:

Todo elemento tangible del espacio público asociado a la infraestructura, diseño y materialidad dará un sentido y significado físico a cada espacio. Además habrá que pensar que su representación física determinará y condicionará el uso que las personas den a dicho espacio y sobre todo será un

factor enriquecedor a la hora de formar el patrimonio arquitectónico y social de la urbe.

Lamentablemente el DMQ enfrenta ciertos conflictos en su espacio público que impide el desarrollo de sus funciones de manera regular. La pérdida de calidad urbana está provocada por la ocupación indebida del espacio público, la privatización de los mismos, la carencia de espacios verdes, etc.; pero lo que agrava más la situación actual es la contaminación ambiental existente. Entiéndase como contaminación a la alteración nociva de la pureza o de las condiciones normales de un medio por agentes externos al mismo. Toda esta contaminación a la que las personas están expuestas diariamente va privando su derecho de goce y deleite del espacio público, irrumpiendo su tranquilidad y transformándolo en lugar que va ocasionando estrés. El ruido, la contaminación del aire, visual y lumínica son factores omnipresentes que configuran el paisaje urbano del DMQ y por ende de la Zona Norte del mismo.

2.2.2 Una ciudad con un paisaje cambiante. La Publicidad Exterior y su papel en el ecosistema y paisaje urbano.

La ciudad puede entenderse como un ecosistema urbano, donde el hombre y sus sociedades, son subsistemas del mismo, y que contiene una comunidad de organismos vivientes, un medio físico que está expuesto a transformaciones por acción de la actividad interna. El ecosistema urbano funciona a base de intercambios de materia, información y energía. (sic)²⁹

²⁹ Guía Urbana, “Ecosistema Urbano”, Urbanismo, <http://www.guia-urbana.com/urbanismo/ecosistema-urbano.php>, 11 de Octubre del 2009.



2.2.2 Fotografía de propiedad de Letra Sigma.

Letra Sigma, "Home", <http://www.letra-sigma.com/pages/index.html>, 11 de Octubre del 2009.

El ecosistema urbano de toda ciudad está influenciado por ciertos elementos que llegan a alterar las condiciones naturales del entorno, como la geomorfología territorial, equilibrio ambiental, el paisaje que se refiere al medio inmediato, entre otros.

Dentro de lo que se contempla en el Urbanismo como paisaje urbano, existen dos elementos que lo configuran, el espacio privado y el público; cada uno con sus elementos muy propios, característicos y esenciales en la conformación de una ciudad. En la monografía "Paisaje Urbano. Recomendaciones del Diseño", desarrollada por Juan Manuel Rubio, destaca la importancia de analizar al paisaje urbano desde tres enfoques: Perceptual, Psicológico y Descriptivo:

- Perceptual: El paisaje urbano de toda ciudad transmite cierta información que los habitantes la perciben, la observan, la procesan y a partir de ella van desarrollando una conducta con su entorno.

- Psicológico: Las reacciones que pueden tener los habitantes de una ciudad en su entorno estarán marcadas por los estímulos que encuentren en el paisaje urbano. Todo estímulo negativo que se pueda encontrar en el entorno, creará reacciones adversas, generando malestar en sus habitantes y

degradando su calidad de vida.

- Descriptivo: Cómo se lo describa al paisaje urbano de una ciudad va a estar muy ligado a la imagen y forma física. Los rasgos físicos del paisaje estarán determinados por lo natural y lo construido.

El DMQ, como cualquier ciudad del mundo, ha presentado a lo largo de su historia un desarrollo urbanístico que ha ido configurando su paisaje. El surgimiento de nuevas centralidades o lugares esenciales ha traído consigo la creación de distintos tipos de estímulos que se los puede ver reflejados en el paisaje urbano.³⁰ Cada lugar esencial tiene sus propias características, pero un elemento en común que configura el paisaje de éstos lugares es la Publicidad Exterior.

La Publicidad Exterior está constituida por un fragmentado grupo de soportes y formatos que poseen la característica de hallarse instalados en el espacio público. Su importancia en el ecosistema urbano es vital ya que éste tiene una influencia directa tanto en el paisaje urbano como en el equilibrio ambiental. Dentro de lo contemplado como paisaje urbano, la influencia de la Publicidad Exterior evoca efectos dentro de lo perceptual, lo psicológico y lo descriptivo. Todo soporte publicitario ubicado en los espacios públicos, e incluso en los exteriores de los privados, cumpliendo con su función comunicativa, van transmitiendo diversos mensajes que pueden llegar a ser receptados por las personas, generando cierto tipo de respuesta o conducta según el mensaje enviado (enfoque perceptual). La aceptación de los habitantes por los soportes publicitarios y los mensajes reflejados en ellos, determinará su nivel de agrado o rechazo a estos (enfoque psicológico). La imagen visual proyectada por cada soporte y el diseño de éste aportará al ornato del paisaje urbano, como rasgo físico construido del sector donde se encuentre ubicado (enfoque descriptivo).

³⁰ Revisar Capítulo I para conocer las distintas centralidades o lugares esenciales de la Zona Norte del DMQ.

“El norte de Quito se ha convertido en el objetivo comercial de la Publicidad Exterior...” Con esta frase empieza su análisis sobre la Zona Norte del DMQ en el 2005, el Diario Hoy;³¹ y su reflexión no deja de ser acertada hasta el día de hoy. En las calles de la Zona Norte del DMQ es muy común observar vallas, letreros, pantallas gigantes, etc. como soportes más comunes de la Publicidad Exterior. Con el objetivo de promocionar bienes, servicios o campañas de carácter social o político; estos soportes se encuentra localizado en las zonas más visibles de la ciudad. Evidentemente en la Zona Norte existen sectores que son muy apetecidos por las empresas encargadas de la implementación y alquiler de los soportes, agencias de publicidad, anunciantes, etc.

Los espacios más representativos donde los soportes de la Publicidad Exterior interactúen con el paisaje urbano de la Zona Norte del DMQ, tendrán gran relevancia al momento de determinar su influencia en el equilibrio ambiental del ecosistema urbano de dicha zona. El cumplimiento o incumplimiento de la normativa impuesta por las entidades encargadas, serán en parte el medidor para determinar el efecto que la Publicidad Exterior tiene en el ecosistema urbano y en los habitantes que la conforman.

2.2.2.1 La Publicidad Exterior. Relevancia Histórica.

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor .

2.2.2.1 “DUFY, RAOULT, cartelaría exterior en Trouville, Paris, 1906.”³²(sic)

³¹ Diario Hoy, “Publicidad y señalización juntas, ¿son compatibles?”, Blanco y Negro, Ecuador, 2005, <http://www.hoy.com.ec/Suplemen/blan364/byn.htm>, 11 de octubre 2009.

³² D. Juan Antonio Canales Hidalgo, “Murales y Carteles publicitarios en el contexto urbano”, Pintura Mural y Publicidad Exterior. De la Función estética a la dimensión pública, Universidad Politécnica de Valencia, 2006, Pág. 126.

Los historiadores atribuyen el surgimiento de la Publicidad a la Antigüedad. Fueron las inscripciones en los monumentos egipcios los primeros mensajes colocados en el exteriores de las ciudades, proclamas sobre el escape de dos esclavos de Alejandría con su respectiva recompensa, comunicados escritos sobre tabla en Grecia, los anuncios fijos de Roma indicando productos a la venta o la oferta de servicios, la pintura mural de Pompeya que hacía referencia a la proclamación de los candidatos a los cargos públicos o identificación de domicilios privados; sucesos que fueron marcando los tintes de los mensajes casi comerciales en aquella época y son muestras de los inicios de la Publicidad Exterior.

Para la Edad Media surgen los emblemas, término que fue designado a los distintos signos externos colocados por los comerciantes en los extremos de las calles de las ciudades medievales. Con el paso del tiempo y el desarrollo de distintos mecanismos para la reproducción de textos y la invención de la imprenta de tipos móviles metálicos, la difusión de mensajes por medio de anuncios escritos se hizo más fácil. El desarrollo de las grandes ciudades europeas iban aumentando la demanda de mano de obra, servicios y bienes en general, por lo cual se creó un mecanismo de búsqueda originario en Inglaterra³³, por medio de avisos que mantenían como titular “si quis (si alguien quiere)”; suceso que se extendió a Francia y Alemania.

No se puede hablar de la Publicidad Exterior como una actividad autónoma hasta la aparición de los anuncios y los carteles publicitarios, de esta manera París figura como la ciudad donde se generó la aparición y creación de grandes cantidades de carteles con tintes netamente comerciales entremezclados con arte. Ligado siempre el desarrollo tecnológico a la Publicidad Exterior, la invención de la litografía en 1798 permitió la impresión masiva de carteles donde la imagen y la tipografía se interrelacionaban por primera vez en el espacio público.

³³ Este sistema de búsqueda no suponía ningún tipo de lucro.

El desmesurado aumento demográfico de las ciudades, provocó una reorganización de éstas. En París se dió un suceso interesante, a raíz de la remodelación de la ciudad en el siglo XIX los cartelistas pudieron contar con nuevos y novedosos soportes, para aquella época, desde entonces las empalizadas, muros y elementos del mobiliario urbano empezaron a ser utilizados para la actividad publicitaria exterior.

Mientras en Europa se experimentaba con un cartelismo más sujeto a las tendencias artísticas de la época, en Estados Unidos se manejaba una tendencia más realistas que facilitaban la lectura de los carteles por parte del público masivo; de esta manera para 1919 se incorporaría a la fotografía como recurso gráfico de la publicidad. La creación de nuevas redes viales en Estados Unidos fue uno de los motivos que impulsó a crear los macro carteles panorámicos, o más conocidos como vallas publicitarias cuya tamaño y diseño facilitaban crear una imagen más espectacular e impactante. La presión publicitaria que se iba generando por el desarrollo de la televisión como medio de comunicación masivo para fines de los años 40, logró impulsar a la Publicidad Exterior a una constante innovación en vallas y nuevos soportes para volverlos más atractivos.

Actualmente la Publicidad Exterior cuenta con una gran variedad de soportes que van desde carteleras, mobiliario urbano, transporte, etc. La Publicidad Exterior y el Ambient Media³⁴ son los medios que salen en busca del consumidor en su entorno urbano; es por eso que surge la necesidad de ir localizando e identificando las zonas geográficas más óptimas para el emplazamiento de los soportes. Por otro lado el estar ligado a un entorno tan agitado como el ecosistema urbano, los soportes publicitarios externos deben estar pensados para que el mensaje sea de fácil recepción y que no interrumpa con el ritmo diario del grupo objetivo. Y aunque los soportes publicitarios

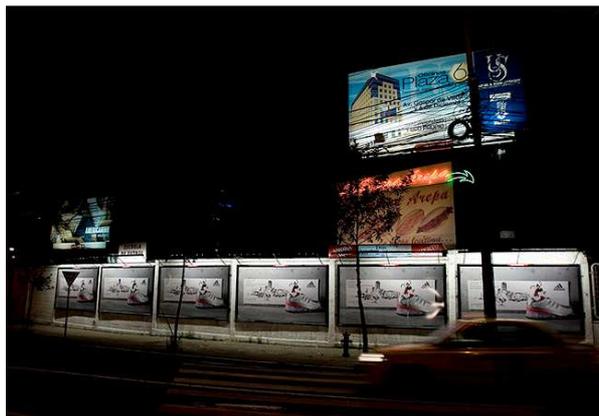
³⁴ No es considerada como publicidad exterior. El Ambient Media busca interactuar con las personas bajo el factor sorpresa en espacios públicos, utilizando a la ciudad como soporte de comunicación. No tiene requerimientos muy estrictos para realizarla, mas si demanda espectacularidad y creatividad para poder lograr impacto entre las personas.

externos tienen un buen alcance y repetición su desventaja ante la poca selectividad demográfica no parece ser un inconveniente mayor.

La preocupación por los problemas ambientales ha calado en la sociedad y se ha desarrollado una conciencia vigilante por las alteraciones que produce el ser humano en el medio ambiente. La consolidación de esta conciencia social ecológica, motiva una preocupación por la incidencia de los factores que contribuyen a la degradación del entorno; señalan a la publicidad exterior como uno de ellos, elemento que deteriora del paisaje rural -caso de las vallas instaladas en carreteras secundarias- y agrade el entorno protegido por su interés histórico o cultural.³⁵ (sic)

A nivel mundial la Publicidad Exterior ha sido tema de controversia social, por la función y papel que juega en el entorno social y urbano. Ecuador no se ha quedado exento de esta controversia y menos la ciudad de Quito. El desarrollo de la Publicidad Exterior en el DMQ, data desde los años 20 y ha estado totalmente ligado a la influencia de las tendencias extranjeras, de quienes se ha extraído los soportes que actualmente se puede apreciar en la ciudad. “Un hito que marca la historia de la Publicidad Exterior quiteña, es la aparición de pantallas led en 2006, las mismas que generaron diversas reacciones entre los habitantes.”³⁶

2.2.2.2 Clasificación de soportes para Publicidad Exterior en la Zona Norte del DMQ.



2.2.2.2 Fotografía de propiedad de Letra Sigma.

Letra Sigma, “Home”, http://www.letrasigma.com.ec/pages/03_3_0_cerramientos.htm, 11 de Octubre del 2009.

³⁵ Op.cit. 8 Pág. 185-186

³⁶ Afirmación dada por el Doctor Pablo Basantes, Comisario de la Publicidad Exterior de la Zona Norte de Quito 2009, en una entrevista otorgada en Octubre del 2009.

Art. II.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios definidos en el glosario.³⁷ (sic)

De esta manera es definida la Publicidad Exterior en la Ordenanza 186, cabe resaltar que dicha Ordenanza por el momento se encuentra en proceso de reestructuración. El MDMQ contempla que la Publicidad Exterior puede ser empleada bajo dos características:

- **Publicidad Exterior Fija:** Son todos aquellos soportes publicitarios que se implanten en servicios públicos, privados o de servicio general; ya sea de manera temporal o permanente. Dentro de dichos soportes el MDMQ tiene contemplados los siguientes:

Carteles o Pancartas: Este todo aquel anuncio de papel, cartón, cartulina, tela, etc. pintado y/o impreso cuyo tiempo de exposición no sobrepase los 30 días año calendario.

³⁷ Municipio Metropolitano de Quito, “Ordenanza Municipal 186”, Registro Oficial 401, Quito, 2006



Carteles ubicados en poste y basurero en la Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Lonas: Es toda tela o toldo donde se plasman los anuncios publicitarios.



Lona ubicada en exteriores del Centro Comercial Iñaquito Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Murales: Son aquellos soportes instalados en las fachadas o culatas de los edificios y deben tener una superficie máxima de 48 metros cuadrados.



Mural ubicado en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Paletas: Se ubican en las aceras y/o parterres, constan de poste sobre el cual se sostiene el medio publicitario. Este medio no puede sobrepasar los 4.50 metros de altura y su área no puede ser más de los 2 metros cuadrados, su ancho debe ser máximo de 1.25 metros y su espesor no más de treinta centímetros. Existen ciertos tipos de paletas que portan pantallas led.



Paleta ubicada en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Pantallas: Es toda aquella superficie en la cual se proyectan imágenes con publicidad.



Pantallas ubicadas en la Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Rótulos: Son anuncios fijos cuyo tiempo de exposición sobre pasa los treinta días calendario. Su función es la de publicitar marcas, razones sociales o las actividades que se desarrollen en la propiedad en el cual se encuentran instalados.



Rótulos ubicados en los exteriores del Centro Comercial Iñaquito en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Tótems: Es todo emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura propia, destinado a publicitar la razón social, nombre comercial, productos o servicios que se ofrezcan en la propiedad en la que se encuentran instalados.



Tótem ubicado en la Av. República del Salvador y Av. Naciones Unidas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Vallas: Éste es el soporte más común y de mayor uso en la ciudad de Quito, se caracterizan por tener una panel sustentado en una base tubular. Se puede encontrar ciertas variaciones de este soporte, por ejemplo hay la de tres caras, las dinamizadas o letreros luminosos. Su superficie no puede ser mayor a 32 metros cuadrados.





Vallas ubicadas en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

Mobiliario Urbano: Son todos aquellos destinados al ordenamiento y comodidad de los habitantes de la ciudad, entre estos se contempla a: asientos, recolectores de basura, relojes, parada de buses, kioscos, áreas verdes etc.



Parada ubicada en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

- **Publicidad Exterior Móvil:** Es la que se realiza a través de soportes publicitarios en medios de transporte ya sean vehículos terrestres, aviones entre otros. Además también se le considera como parte de esta característica

otros medios que posean movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.



Lateral y posterior de los buses que circulan a lo largo de la Av. Amazonas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado Caicedo

2.2.3 Qué efecto ambiental tiene la Publicidad Exterior ubicada en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Se ha mencionado de manera reiterada la función que cumple la Publicidad Exterior en el contexto del espacio público, si se tiene en cuenta que ésta se encontrará presente en todo espacio que pueda ser visible para los habitantes y que buscará estar en las zonas de mayor afluencia de la población; se podrá decir que los soportes de dicha actividad socio económica tienen un papel omnipresente en el espacio público. La presencia constante de dichos soportes en la Zona Norte del DMQ, acarrea efectos sustanciales que van alterando³⁸ las condiciones ambientales de la zona.

A Quito la distinguen por su colorido, pero existe ahora una saturación y contaminación visual, parte de esto es a causa del exceso de anuncios publicitarios que existen en la vía. Es normal que desde que sales de la casa te veas envuelto en el mundo de la publicidad y las marcas (de bebidas, alimentos, entretenimiento, centros de computo, conciertos de tecnocumbia, etc). Muchos dirán ¿porqué contaminación?: es por el hecho de ser agentes externos los cuales ejercen efectos negativos en la salud humana y alteración en el medio ambiente. La publicidad en las calles y veredas, en mayor o menor medida, constituyen un agente que provoca estrés en las personas que transitan (a más del mal aspecto de la vía).

³⁸ Entiéndase como cambiar, perturbar, trastornar, descomponer la esencia o forma de algo.

³⁹(sic)

Sergio Méndez, José Luís Benítez y Rolando Tafolla en su libro “Problemas sociales, económicos y políticos de México”, definen a la contaminación visual como:

[.] el abuso de ciertos elementos, especialmente anuncios publicitarios, que alteran la estética de los paisajes tanto rural, como especialmente el urbano, rompiendo con la belleza natura o arquitectónica, generando una sobre estimulación visual agresiva que produce efectos negativos psicológicos... (sic)

Ciertamente cuando se habla de contaminación visual, la Publicidad Exterior sale a relucir como uno de los principales factores que la generan, a pesar de la existencia de otros factores como el cableado, la cartelería callejera, basura, graffiti, etc. Anteriormente se había expresado los efectos preceptuales, psicológicos y descriptivos que la Publicidad Exterior tiene en el espacio público. Si se imagina un soporte cuyo diseño además de configurar la estética del paisaje urbano ha sido pensado como un estímulo visual, que emita un mensaje específico para lograr generar cierta reacción en quien lo recepta y se lo multiplica por toda la gama de soportes publicitarios (planteados con anterioridad) ubicados en zonas de alta afluencia donde todo anunciante desearía estar; se tendrá como resultado una sobre estimulación visual agresiva que va afectando al ser humano. Efectos como estrés, dolor de cabeza, trastornos de atención, mal humor son evidentes en el diario vivir de los quiteños. Las condiciones de vida actuales de los habitantes del DMQ van afectando a su salud, en el caso de la contaminación visual a la que se encuentran expuestos diariamente, va afectando a su estado anímico y visual. En un estudio realizado por La Escuela Universitaria de Óptica, de la Universidad Complutense de Madrid, afirma que cada día los estímulos visuales a los que está expuesto el ser humano van cambiando sustancialmente los esfuerzos visuales que éste debe hacer, dichos cambios han sido en un lapso de tiempo relativamente corto y el ser humano no ha tenido la posibilidad de evolucionar su sistema visual al ritmo que van

³⁹ Op. Cit. 4 Pág. 22

apareciendo los distintos estímulos. Consecuencia de este esfuerzo visual que diariamente se hace y que muchas veces es de manera inconciente, el ser humano ha ido reduciendo paulatinamente su agudeza y entorno visual. Diariamente los quiteños están expuestos a un espacio público saturado de información que su cerebro debe ir asimilando; la cantidad de soportes publicitarios con una amplia variedad de mensajes hacen del espacio público un lugar cuya lectura ordenada de su paisaje es casi imposible. Sumado este problema a las preocupaciones diarias que tiene una persona normal que vive y/o transita por la Zona Norte del DMQ, va generando cierto tipo de bloqueos a todos estos elementos ajenos al confort de su espacio público para ir aliviando el caos que vive en él.

Los mortales habitan en la medida en que reciben el cielo como cielo; en la medida en que dejan al sol y a la luna seguir su viaje, a las estrellas su ruta, a las estaciones del año su bendición y su injuria; en la medida en que no convierten la noche en día, ni hacen del día una carrera sin reposo.

Martin Heidegger

Martin Heidegger uno de los más grandes pensadores y filósofos de la edad moderna, dejó un legado que promulga la comunión del ser humano con el mundo que lo rodea, ya que sin el mundo el ser humano no podría existir. Inicialmente se creería que el único impacto ambiental que puede tener la Publicidad Exterior estaría netamente ligado a la contaminación visual y sus efectos en el ser humano, pero si se presta mayor atención se podrá determinar que el impacto va más allá del ser humano. En un artículo realizado por Dijon-Ecolo, página web independiente francesa⁴⁰, sobre el impacto ambiental de la Publicidad Exterior, recalca que muy aparte de la contaminación visual, ésta se convierte en fuente de desperdicio de energía. Actualmente muchos de los soportes que se encuentran en la Zona Norte del DMQ cuentan con iluminación propia, para que el mensaje publicitario siga

⁴⁰ www.dijon-ecolo.fr

siendo visible en horas nocturnas, la existencia de las pantallas led que se encuentran en funcionamiento interrumpido las 24 horas del día, consumen diariamente grandes cantidades de energía. El consumo de energía es tan representativo que por ejemplo una valla iluminada tiene un consumo de energía promedio similar al de tres viviendas pequeñas. Una investigación realizada por “Réseau Sortir de Nucléaire” ONG francesa llegó a determinar que si Francia podría suprimir a todas aquellas vallas con iluminación, se podría ahorrar 200 GWh por año, ¿Cuánto podría ahorrar el DMQ?. Por otro lado todos estos soportes que precisan de electricidad para su iluminación o funcionamiento, además de consumir energía van produciendo una contaminación lumínica en el paisaje urbano. Este tipo de contaminación es designada a toda presencia luminosa artificial nocturna que no es indispensable para el desarrollo de determinada zona y que tiene repercusiones en la fauna, flora y en por supuesto en la salud de las personas que se ven expuesta a este tipo de contaminación. El uso excesivo e irresponsable de la energía eléctrica en la iluminación de exteriores amenaza con eliminar la noche, la reflexión y la difusión de la luz artificial en los gases y partículas que existen en el aire de la ciudad van alterando su calidad y condiciones naturales (del aire) hasta el punto de obstruir la visibilidad de las estrellas y demás objetos celestes. La actual preocupación sobre este nuevo tipo de contaminación llevó a la UNESCO en el 2007 a hacer una declaración mundial sobre “ El Derecho de las estrellas como Patrimonio Cultural, Científico y Medioambiental de la Humanidad”, para ir impulsando un control sobre la iluminación nocturna innecesaria y su contaminación.⁴¹ La excesiva claridad que pueden llegar a producir algunos soportes publicitarios como son las pantallas led, llegan a perturbar el sentido de orientación de las aves, de especies nocturnas ,etc.

La falta de regulación del horario de apagado de la iluminación de los soportes publicitarios, monumentos, edificaciones, etc. de la Zona Norte del DMQ está

⁴¹ Cabildo de la Palma, Instituto de Astrofísica de Canarias, UNESCO, et. Al, “Declaración del Derecho de las estrellas como Patrimonio Cultural, Científico y Medioambiental de la Humanidad”, Stralight 2007, Las Islas Canarias, España 2007.

trayendo consigo problemas que afectan al ecosistema urbano. El Dr. Pablo Basantes, Comisario de la Publicidad Exterior de la Administración Zonal Norte 2009, resalta el impacto ambiental que generan las pantallas led existentes en la zona, en especial aquellas que se encuentran ubicadas en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas, cuyo reflejo de luz además de crear malestar en los habitantes del sector, ha provocado un deterioro ambiental para ciertas especies de animales que habitan en el Parque de la Carolina.

La Zona Norte se ha convertido, sin duda alguna, el centro de concentración de soportes publicitarios. Empresas dedicadas a la implementación soportes publicitarios como Grupo K, afirma que un 70% de los soportes que poseen en la ciudad de Quito se encuentran en la Zona Norte, al igual que Letra Sigma que afirma que entre un 85 a 90% de sus soportes se encuentran en dicha zona.⁴² En una investigación realizada por el Diario Hoy, en Agosto del 2009, se llegó a calcular que existían cerca de 300 soportes publicitarios (sin contar la publicidad móvil) en la Zona Norte; siendo ésta una cifra dinámica que cada mes va variando, para Octubre del 2009 el Sr. Pablo Patiño Jefe de Control de Publicidad Exterior de la Adm. Zonal Norte del DMQ, calcula que existen 516 soportes publicitarios en la zona, de los cuales 308 corresponden a vallas, 92 a tótems, 57 a murales, 48 a gigantografías y 11 pantallas led. Este incremento desmesurado de elementos o soportes publicitarios está ligado al hecho que el 4 de junio del 2009 la Corte Constitucional emitió una resolución que permite a las empresas de publicidad a colocar sus soportes en cualquier parte. Dicha resolución dejó al MDMQ parcialmente sin autoridad alguna para controlar la implementación de todos estos medios, por lo cual se vio en la obligación de reestructurar la Ordenanza 186 vigente hasta Junio del 2009; ya que ciertos artículos como la distancia que debe tener cada soporte publicitario que antes no era menor de 200 metros entre ellas y 500 metros en las áreas urbanizables y no urbanizables, así como el pago de regalías por parte de las empresas al Municipio, quedaron derogadas.

⁴² Entrevistas realizadas a Wendy Calderón Subgerente Comercial Quito de Grupo K e Ing. Roberto Paz y Miño Gerente Nacional de Negocios Letra Sigma. Ver Anexo 2.



Intersección Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
Fotografía propiedad Daniela Hurtado

Indudablemente antes de que se realice la resolución por parte de la Corte Constitucional, la Zona Norte ya vivía un caos que desembocaba en los efectos ambientales ya mencionados, un vivo retrato es la intersección de la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas. Dicho perímetro se ve saturado de soportes publicitarios, se puede constatar por lo menos 4 vallas, la rotulación de negocios aledaños y del Centro Comercial Ñaquito, un mural, 3 pantallas led y los buses que circulan por dicho sector que en su mayoría portan publicidad. Muy cerca de aquella intersección se encuentra uno de los pulmones y espacio público más importante no sólo de la Zona Norte, sino de todo el DMQ, El Parque de la Carolina que cada vez va perdiéndose en el alboroto los factores que van degradando el Medio Ambiente. El destello ocasionado por las pantallas led, se ha convertido en un calvario para los habitantes del sector, ya que la excesiva claridad que producen estos en la noche les priva de su derecho a descansar. La importancia que tienen los lugares esenciales como el sector de la Mariscal, el sector del Parque de la Carolina y la Av. Amazonas desde la Gaspar de Villaroel hasta el Aeropuerto los ha convertido en focos para la concentración de soportes publicitarios, como lo han mencionado la Srta. Wendy Calderón de Grupo K y el Ing. Roberto Paz y Miño de Letra Sigma. Se puede hablar que alrededor del perímetro que comprende al Parque de la Carolina se puede contabilizar 5 pantallas led, de las 11 que registra la Adm. Zonal Norte. La Av. Amazonas desde el sector de la Mariscal hasta el Aeropuerto se encuentra plagada de paletas en sus parters, vallas publicitarias, murales en las fachadas de las edificaciones, rótulos de los negocios expuestos en la Avenida, líneas de buses con publicidad móvil, publicidad instalada en el mobiliario urbano, etc. El sector de la Mariscal por poseer una gama de locales de distracción nocturna tiene una gran afluencia de gente

hasta altas horas de la noche, lo que provoca que la iluminación de la rotulación de los negocios existentes sea permanente, la instauración de murales, pantallas led, y vallas es muy común también en el sector.

Si bien es cierto todos los seres humanos tienen el derecho a la libre expresión y difusión de ideas a través de cualquier tipo de medio, y la Publicidad Exterior no se queda exenta de eso; mas como toda libertad ésta no debe interferir en la libertad de los demás, con la libertad del espacio público y la libertad de gozar de una buena calidad ambiental. El contexto que vive la ciudad de Quito en el 2009, ha obligado al Alcalde a disponer que ninguna administración zonal otorgue ningún tipo de permiso para colocar cualquier soporte de Publicidad Exterior, mientras no se cuente con una normativa legal.⁴³ Ambroise Dupont Senador francés quien realizó una investigación sobre el efecto que tiene la publicidad exterior en las ciudades, llegó a la hipótesis de que es necesario llegar a un equilibrio entre la calidad de vida y la comunicación. La aplicación de normativas que regulen el espacio público debe estar ligada a garantizar una calidad de vida, calidad ambiental, la protección del paisaje urbano y el desarrollo de la comunicación por medio de los soportes de la Publicidad Exterior. Una vez que se logre garantizar una calidad de vida para los ciudadanos, la urbe podría llegar a ser animada, vivificada y alegrada por la creación de Publicidad que se vuelva verdaderamente artística, recurriendo de ser preciso al uso razonado y aceptado de nuevas tecnologías. A este tipo de pensamiento se une el Comisario de Publicidad Exterior de la Zona Norte, quien afirma que la solución no es crear normativas demasiado estrictas que quebranten a la publicidad exterior, sino llegar a un acuerdo entre la Municipalidad y la Industria Publicitaria para trabajar en conjunto para un beneficio colectivo y no individual.

⁴³ Diario el Hoy, "Municipio no extenderá permisos para colocar publicidad exterior", <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/municipio-no-extendera-permisos-para-colocar-publicidad-exterior-369101.html>, 22 de Septiembre, 2009 .

2.3 Destino del material utilizado en los soportes para publicidad exterior.

Se ha mencionado algunos de los efectos que la Publicidad exterior tiene en el Medio Ambiente. Pero hasta el momento no se ha analizado qué pasa con todo el material impreso que se utiliza en la mayoría de estos soportes. Wendy Calderón, Subgerente de Grupo K afirma que “El impacto que genere la publicidad puesta en los soportes publicitarios va a estar ligada al diseño gráfico que se exponga en ellos”, de esta manera se puede decir que el material impreso en dichos soportes juega un papel fundamental. Una de las ventajas que presentan estos soportes publicitarios para exteriores es la versatilidad que estos tienen para cambiar la gráfica publicitaria cada cierto tiempo. Dicha versatilidad y rotación de gráfica va indicando la cantidad de material impreso que se necesita para dichos soportes, además se debe tener en cuenta el tamaño que estos poseen, sobre todo las vallas ya que éstas por sus tamaños necesitan de mayor cantidad de material. En las entrevistas realizadas a personas involucradas como Grupo K y Letra Sigma, aseguraron que parte del material utilizado, una vez que es sacado de cada soporte, es vendido, guardado, reutilizado y en caso de Grupo K incluso tratan de reciclarlo; pero existe cierta cantidad de material que no puede ser utilizado nuevamente ya que por estar expuestos en los exteriores, estos llegan a deteriorarse y se convierten en residuos sólidos urbanos, es decir terminan en la basura, o muchas veces dicho material es incinerado lo cual tiene repercusiones más graves para el Medio Ambiente. Muchos de los materiales que se utiliza para la publicidad exterior están compuestos de PVC, un polímero hecho a base de gas natural, agua y con un 56% de cloro; al momento que este material es incinerado produce ciertas emisiones dañinas para la salud y el Medio Ambiente, razón por la cual está prohibida su incineración en el DMQ.

En los postes de la Zona Norte del Distrito, en paredes o cerramientos de terrenos con edificios en construcción es muy común ver afiches pegados promocionando eventos, fuentes de trabajo, etc. Todo este material publicitario

ubicado en los exteriores, cambia constantemente, muchas veces no son retirados de las superficies donde están expuestos sino que van siendo tapados por otros afiches. El tipo de pegamento que se utiliza para colocarlos en las distintas superficies, es extremadamente fuerte para evitar que el afiche se desprenda con el viento o sea arrancado por las personas, de esta manera cuando estos son removidos prácticamente van siendo rasgados y terminan destruidos, por lo que a su vez acaban como basura. El desperdicio que se genera en el DMQ de papel es alarmante y la falta de reciclaje cada día va ocasionando un deterioro ambiental no solamente a nivel local sino a nivel mundial.

2.4 El papel: ¿Consumo desmesurado?

Conclusión nº 1: En los últimos 50 años, los seres humanos han transformado los ecosistemas más rápida y extensamente que en ningún otro período de tiempo comparable de la historia humana, en gran parte para resolver rápidamente las demandas crecientes de alimento, agua dulce, madera, fibra y combustible. Esto ha generado una pérdida considerable y en gran medida irreversible de la diversidad de la vida sobre la Tierra.⁴⁴

La falta de un desarrollo sustentable de la sociedad a nivel mundial, ha llevado a consumir una gran cantidad de los recursos naturales que se posee. Es necesario hablar de este tema en una escala a nivel mundial ya que el efecto ambiental que se genera no solo afecta localmente, mas bien es una cadena que va creando efectos en todo el mundo. Greenpeace, la organización ambientalista más reconocida a nivel mundial, dedicada a la defensa del Medio Ambiente, afirma que el aumento de la producción y consumo del papel a un ritmo desaforado, va trayendo consigo perjuicios que serán imposibles de remediar.

Actualmente se ha llegado a considerar como “indicador de desarrollo” de una sociedad, el nivel de consumo que ésta pueda tener. Los analistas de la Industria forestal consideran que el nivel de consumo de papel que una sociedad pueda tener es una señal saludable del crecimiento económico y

⁴⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, “Cuatro Conclusiones Principales”, Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, 2002, Pág. 7.

mejora de la calidad de vida;⁴⁵ irónico razonamiento cuando la calidad de vida implica una calidad ambiental. La demanda desmesurada de papel a nivel mundial se ha convertido en un indicador de despilfarro de los recursos naturales y del desgaste de la calidad ambiental de las zonas de aquellos países del planeta donde crece cada día la demanda. En un estudio desarrollado por Klaus Toepfer, Director Ejecutivo del Programa Medioambiental de las Naciones Unidas en el 2002, arrojó porcentajes desconcertantes, en los que afirmaba que la población de las naciones industrializadas consume un 87% de papel para escribir e imprimir sobre él, y terminan convirtiéndose en residuos sólidos urbanos; siendo el papel y el cartón un 30% o 40% del total de los residuos sólidos urbanos que se generan en dichos países.

Si bien es cierto la Industria Papelera genera grandes ventajas económicas, pero son mayores las desventajas ambientales que se presentan alrededor del planeta. Apenas un 8 a 9% de los materiales que se utilizan a nivel mundial proceden de fuentes no madereras, se estima que más del 55% de la producción de papel es a partir de fibra virgen y un porcentaje mucho menor es a partir de fibra reciclada.⁴⁶ Son pocos los países que talan sus propios bosques para la producción de papel y muchas veces la propia producción interna no es suficiente para satisfacer la demanda, por lo cual se importa pulpa, pasta o productos papeleros desde regiones con recursos forestales. Datos oficiales sobre la demanda de la importación de pasta y papel para impresión demuestran que a nivel mundial se está contribuyendo a la destrucción de los Bosques Primarios del mundo, estos bosques contemplan el 10% de la superficie terrestre; según Greenpeace y WWF el 80% de dichos Bosques Primarios se encuentran destruidos o alterados (lo cual también tiene repercusiones en el Medio Ambiente). El 40% de toda la madera que se tala a nivel mundial es destinada a la producción de papel. Las fibras vírgenes que importan todos los países del mundo un 17% proceden de los Bosques primarios, el 54% de bosques secundarios y un 29% de plantaciones

⁴⁵ Greenpeace, "Intoxicaciones sobre las que descansa el consumo y la producción del papel en el mundo", Guías para un consumo responsable de productos forestales, Madrid, España, 2004, Pág. 5.

⁴⁶ Ibid.21

forestales. De todo el papel que se produce a nivel mundial un 30% está destinado a papeles para impresión.

Datos arrojados por el Banco Central del Ecuador indican que en el 2007 se realizó una importación de 39.724,313 toneladas de papel⁴⁷, y principalmente el material importado es de Bosques primarios de Canadá y Estados Unidos. La demanda es cada vez mayor, el consumo y desperdicio es notable. La falta de una cultura de reciclaje, puede indicar como la mayor parte del papel que se utiliza a nivel local es destinado a los basureros y un pequeño porcentaje de esto es reciclado. La generación de residuos sólidos urbanos en el DMQ va en aumento y todo gracias al desmesurado consumo que se va generando por parte de toda la población, tratando de alcanzar el estilo de vida de los países primer mundistas.

2.4.1 El Proceso de elaboración de papel y el impacto ambiental que éste genera.

La Industria Papelera está muy ligada a la deforestación de los Bosques, para producir un tonelada de papel es preciso talar de 15 a 17 árboles robustos, si se multiplica esa cifra por los cientos de millones de toneladas que se producen anualmente a nivel mundial se podrá tener una gran idea de cuantos árboles al año se están talando; por ejemplo en Indonesia, país que posee bosques que conservan el 10% del número total de plantas y animales del Planeta, es tristemente reconocida por su estado de emergencia, ya que anualmente más de 3,8 millones de hectáreas son deforestadas.⁴⁸ Alrededor del mundo existen empresas como Asia Pulp & Paper, que sin importar el impacto ambiental, van destruyendo bosques naturales de determinadas zonas con la excusa de plantar eucalipto o acacia en regiones en las cuales no son aptas para éste tipo de árboles, provocando un serio impacto ambiental. Un ejemplo más cercano a Ecuador es la deforestación que vive Argentina cada año que llega casi a

⁴⁷ Banco Central, "Importaciones por secciones de la nomenclatura arancelaria. Toneladas.", Estadísticas. Sector Externo. Comercio Exterior, Ecuador, 2007, <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000189>, 3 de Junio 2009.

⁴⁸ Greenpeace, "Paraíso de la tala ilegal", Crimen forestal en la oficina, España 2006, Pág. 5.

perder 300.000 hectáreas de bosque es decir, cada dos minutos una hectárea es deforestada. Lamentablemente los datos sobre la deforestación en Ecuador son poco actualizados pero se estima que hasta el 2007, se llegaba a deforestar casi 198.000 hectáreas anuales.

Además de la deforestación que se genera, la Industria Papelera ocupa el quinto lugar del sector industrial en consumo mundial de energía , ya que para producir el papel es necesario de varios tipos de maquinaria para procesar la fibra y convertirla en papel. El proceso de producción de la pasta extraída de las fibras vírgenes, el blanqueamiento de ésta y su transformación a papel involucra de igual manera un proceso químico muy agresivo, por ejemplo el método alcalino utilizado en la producción de pasta genera emisiones tóxicas en el aire como el dióxido de azufre que puede provocar lluvias ácidas. El proceso de blanqueamiento de la pasta ha incrementado el uso de cloro para este proceso, lo cual ha traído consigo problemas de salud tanto para los trabajadores de las empresas dedicadas a esta actividad, como de los consumidores, ya que los componentes de esta sustancia química son resistentes a la degradación natural y se van acumulando en el Medio Ambiente. Todo los residuos químicos que se van generando deben ser tratados y evacuados de la mejor manera, basados en normativas establecidas para evitar un impacto ambiental mayor. Lamentablemente existen empresas que no cumplen dichas normativas creando un gran perjuicio al Medio Ambiente, un estudio realizado por la Agencia de Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos, estima que todas aquellas comunidades que consuman pescados que hayan sido capturados río abajo de la descarga de una empresa papelera que utilice cloro para blanquear la pasta, tendrán mayor riesgo de contraer cáncer, al igual que los trabajadores de dichas empresas.⁴⁹ Por otro lado la Industria Papelera se convierte en aquella que utiliza más agua por cada tonelada de papel que produce que cualquier otra industria del mundo. Cada tipo de papel o derivado tendrá un proceso de producción distinto, en el caso del papel destinado para impresión y escritura será el que

⁴⁹ Greenpeace, “Del árbol al papel”, Impactos de la producción de papel, Argentina 1997, Pág.4.

más metros cúbicos de agua necesite para su producción. En el siguiente cuadro se puede apreciar los usos que se le da al agua en el proceso de elaboración de papel.

Usos	Función	Ejemplos
Agua de proceso	Transporte	Transporte de fibras, aditivos, cargas, etc.
	Dilución	Ajuste de la consistencia, preparación de aditivos
Agua para rociadores y toberas	Mojado	Mojado de la tela de formación
	Lubricante	Rodillo de cabeza, de retorno de la tela, tensor conductor, etc.
	Corte desborde	Recorte de los laterales de la banda de papel
	Limpieza	Limpieza de la tela de formación, del fieltro, de los rodillos
	Dilución	Caja de alimentación
	Enfriamiento	Rodillos guía, rodillo superior, partes mecánicas
	Antiespumante	Células flotación, caja de alimentación, etc.
Agua de refrigeración	Enfriamiento	Sistemas de bombas, sistemas de accionamiento de máquinas, fluidos de lubricación, calandrado, etc.
Agua de caldera	Producción de vapor	Cilindros secadores
Agua de sellado	Sellado	Cajas de vacío, bombas. Etc.
Agua de limpieza	Transporte	Limpieza de la máquina, depósitos, tuberías.

2.4.1 *Textos científicos, "Utilización del agua en la Industria Papelera", Impacto ambiental de la fabricación de papel, 2006, www.textoscientificos.com/papel/impacto-ambiental, 25 de Octubre 2009

La Industria Papelera mundial se encuentra dentro de los mayores contaminadores del aire, del agua y por lo tanto generadores de los gases que causan el calentamiento global. El empezar a utilizar fibra reciclada en lugar de

la fibra virgen podría llegar a aportar un ahorro de un 62% de energía, un 46,7% de agua, un 93% de disminución de residuos evitando la contaminación del agua; no se podría evitar el consumo de madera mas la demanda sería menor y la deforestación de los bosques primarios, reduciría.⁵⁰

2.4.2 Uno de los Residuos Sólidos Urbanos que más se genera en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se había hablado que el desperdicio generado de papel radica en que un gran porcentaje de éste termina como un residuo sólido urbano, pero en si ¿qué es un RSU⁵¹? Cualquier material sobrante de los procesos de utilización, producción y consumo cuyas características han perdido valor para quien lo generó y no permiten que se lo vuelva a utilizar, se lo considera como un residuo sólido. La problemática que va viviendo el DMQ y el mundo entero es la capacidad limitada que tiene la naturaleza para acoger la creciente cantidad de RSU que se van generando diariamente y por otro lado cada vez se van agotando más la fuentes y la disponibilidad de los recursos naturales. Todo residuo no es otra cosa que un recurso natural desaprovechado. La Secretaría de Ambiente del Municipio de Quito participa como entidad rectora en la gestión de los RSU del DMQ realizando un control ambiental de todas las etapas presentes para la gestión de estos. Con la ayuda de casi 20 gestores tecnificados y 223 gestores artesanales encargados de la recolección, transporte, transferencia y tratamiento, la gestión de los RSU comienza desde que estos son generados hasta su fase final de proceso.

El manejo de los residuos sólidos urbanos es uno de los principales problemas ambientales de los municipios. El aumento de la generación de residuos, fruto del incremento demográfico acelerado, ha sobrepasado su capacidad de manejo, lo que ha tornado creciente la utilización de malas prácticas o carencias en todos los segmentos del proceso de gestión de RSU (reducción, separación, recolección, transferencia, transporte, tratamiento y disposición final), las cuales representan un gran riesgo para la salud y la calidad de vida, así como una constante amenaza para los

⁵⁰ Op. Cit 24, Pág. 12

⁵¹ Residuo Sólido Urbano

ecosistemas.⁵²

El crecimiento poblacional en el DMQ y su aumento en el hábito de consumo, han sido factores claves para que el número de RSU generados cada año vaya en aumento. El proceso de urbanización que ha tenido América Latina y el Caribe en los últimos 20 años ha provocado que el porcentaje de población que requiere de servicios de limpieza pública ascienda a un porcentaje del 80%. El constante aumento desmesurado de los hábitos de consumo de los habitantes de una nación es fácil de corroborar por medio los índices de producción per cápita de RSU. En el DMQ para el 2007 se calculó que se estaba generando por cada habitante 0,84 Kg. de residuos por día. Esta cifra cada año va en aumento, en 1998 se contabilizó que se recogían 1.450 toneladas de RSU por día, para el 2007 esta cifra ascendió a casi 1.802 toneladas de RSU diarias. De todos los RSU que se generan en el DMQ, los residuos orgánicos representan un 61%, los plásticos un 13,8% y el papel un 8,6% siendo el tercer residuo más generado de la ciudad. Si se llega a multiplicar el número de toneladas de RSU que se produce por día por todo el año se obtendrá como resultado que en el 2007 se generó 657.730 toneladas de RSU y si se calcula de esta cifra el porcentaje que le corresponde al papel, se puede determinar que en el 2007 se generó un desperdicio de 56.564 toneladas de papel aproximadamente.

2.4.3 Qué papel juega la publicidad.

Se ha dado el dato que del 100% de papel que se produce a nivel mundial un 30% de éste está destinado para la impresión. La Industria de Impresores Gráficos a nivel mundial es aquella que más demanda genera de papel impreso para su actividad laboral. El papel impreso está destinado para varios tipos de funciones ya sea de tipo editorial o comercial y es allí donde la Publicidad sale a relucir. El mercado de material impreso con fines publicitarios se inscribe en el sector de Impresores Gráficos, quien atiende las demandas tanto de empresas netamente relacionadas a la actividad publicitaria (agencias

⁵² Secretaria de Ambiente del Municipio de Quito, “Gestión de los Residuos Sólidos Urbanos”, Atlas Ambiental Distrito Metropolitano de Quito, Quito 2008, Pág. 36.

de publicidad), como de grandes, medianas y pequeñas empresas que también generan una demanda independiente y propia al sector. La necesidad de toda empresa de promocionarse la lleva a buscar diversas maneras de lograrlo, se pone a consideración el alcance que se quiera generar y el presupuesto con el que se cuente para hacerlo. El poder contar con un tipo de medio que las personas lo puedan llevar consigo, que pueda ser de fácil colocación ya sea en puntos de venta o en lugares de alta circulación, que su costo sea relativamente bajo comparado con otros medios etc. hacen del material impreso con fines publicitarios una opción muy tomada en cuenta para la promoción de productos y/o servicios. No se pondrá en cuestionamiento la efectividad que pueda o no pueda tener todo material impreso con fines publicitarios, mas si se mostrará a breves rasgos como la demanda de dicho material va generando efectos en el Medio Ambiente.

2.5 Breve descripción del sector de Impresores Gráficos de Ecuador.

El Sector de Impresores Gráficos del Ecuador se encuentra dividido según el área a la que se encuentre especializada: editoriales, imprentas , litografías, etc. Un estudio de mercado realizado por Proexport de Colombia sobre material impreso con fines publicitarios en Ecuador en el 2004, llegó a determinar conjuntamente con la Superintendencia de Compañías del Ecuador que un porcentaje importante de las empresas relacionadas con el sector Impresores Gráficos son imprentas que dedican más de un 50% de su actividad laboral a la producción de material publicitario. La demanda a la que debe responder la industria gráfica ecuatoriana estará determinada por el presupuesto que destinen las grandes, medianas, pequeñas empresas a publicidad y de la estacionalidad de consumo que existe en el mercado en general.

Ya que prácticamente el 100% de los insumos que requieren las imprentas nacionales para ejercer su actividad laboral son importados, el sector de Impresores Gráficos se caracteriza por ser uno de los sectores industriales que más importa papel. Estadísticas proporcionadas por el Banco Central del

Ecuador llegó a determinar que en el 2007 se realizó una importación de 39.724,313 toneladas de papel. La crisis que se ha vivido a nivel mundial en el 2009 ha tenido cortas repercusiones en Ecuador a comparación de otros países, mas han sido las nuevas normativas arancelarias las que han afectado a determinados sectores. El Sector de Impresores Gráficos el primer trimestre del 2009 redujo sus importaciones de papel a un 7%, mas su actividad laboral aumentó en un 1,6%, de esta manera la importación realizada en los primeros tres meses de este año fue de 12.000 toneladas de papel para el sector, cifra que podría haber sido mayor de no ser por el aumento del arancel a la importación del papel de un 12% a 15%, indica Enrique Cortez presidente de la Federación de Industriales Gráficos del Ecuador.⁵³

Teniendo en cuenta el número de toneladas importadas en el primer trimestre del 2009 y poniendo a consideración que más del 50% de la actividad laboral de las imprentas es dedicado a la producción de material publicitario se podrá empezar a vislumbrar la cantidad de papel que se requiere para la promoción de marcas. Como ejemplo de esto está una de las imprentas más grandes del país, La Imprenta Mariscal que lleva 35 años de experiencia en la Industria Gráfica tanto a nivel nacional como internacional; por la cantidad de demanda laboral que sostiene actualmente posee 3 plantas de producción en Quito, Guayaquil y Yaruquí siendo la de Quito la más grande. La experiencia que lleva en el mercado nacional e internacional le ha permitido ser pionera en la impresión tanto de material editorial como material con fines publicitarios. Dicha experiencia ha sido reconocida a nivel mundial con varios premios a lo largo de los años que lleva laborando. Su cartera de clientes va desde editoriales, agencias de publicidad, hasta el Gobierno Nacional. Oscar Rivadeneira, ejecutivo de cuentas de dicha imprenta, afirma que un 50% a 60% de la actividad laboral de la imprenta la dedican a la elaboración de material publicitario destinando casi 110 millones de pliegos⁵⁴ ya sea de papel o cartulina plegable de distintos gramajes para la elaboración de dicho material.

⁵³ Diario Hoy, “Arancel frena a industria gráfica”, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/arancel-frena-a-industria-grafica-363843.html>, 20 de Agosto del 2009.

⁵⁴ La dimensión de dichos pliegos es de 70 cm por 100 cm

Una tendencia similar se puede notar en las imprentas que conforman la Asociación de Impresores Gráficos de Pichincha, quienes mayoritariamente se dedican a entremezclar su actividad laboral en la impresión de material editorial y material publicitario.

2.5.1 Material Impreso con fines publicitarios.

Vivimos en una era mediática en la que nos vemos bombardeados desde todas partes por productos y servicios orientados, con toda precisión, a sectores determinados. Y cada uno de ellos lucha por hacerse con nuestra atención a través de arte del diseñador gráfico. Estamos rodeados por sus productos tanto en formato impresos como electrónico, desde los tablonos de anuncios hasta las botellas de champú, las revistas, la televisión o internet.⁵⁵
(sic)

Se considera como material impreso con fines publicitarios a:

Volantes-flyers

Catálogos

Folletos-trípticos-dípticos

Plegables

Afiches

Insertos

Material POP- colgantes- vibrines- tend cards, habladores, rompetráficos, etc

Brochures

Calendarios

La medida de dichos materiales impresos variará según la propuesta de la estructura gráfica que estos mantengan, aunque ciertos materiales como los volantes por lo general mantienen una medida estándar de 14.8 cm por 21 cm. La demanda de dicho material publicitario dependerá de los objetivos y estrategias que se han propuestos las empresas anunciantes, los materiales más solicitados por las empresas en general son los volantes, los trípticos, dípticos y afiches, ya que son de fácil producción, a mayor cantidad de material

⁵⁵ Gavin Ambrose, Paul Haris, "Introducción", Fundamentos del Diseño Creativo, España, Parragón, 2006, Pág.6

el precio baja y son de fácil distribución. La cantidad solicitada de material publicitario impreso suele ser exuberante, ya que es difícil determinar la cantidad exacta de lo requerido, sobretodo cuando se realiza un volanteo, las cantidades sobrepasan los miles, por ejemplo en cuanto a la producción de volantes se puede decir que la demanda de estos va desde los 500 hasta los 20.000 volantes. Si se tiene en cuenta que de un árbol sale un promedio de 10.000 hojas formato a A4 y los volantes por lo general son la mitad de este formato, tranquilamente en la producción de 20.000 volantes se puede decir que un árbol ha sido cortado.

La problemática del material publicitario impreso radica en que la mayoría de estos materiales no son pensados para que las personas los vayan guardando, coleccionando o reutilizando, mas bien son pensados para cumplir objetivos inmediatos de promoción que en un tiempo muy corto los convierten en materiales impresos sin valor o significado, por lo que terminan como residuos sólidos urbanos, generando un desperdicio de papel. Este desperdicio que se genera por la Publicidad Impresa es un mal a nivel mundial, Greenpeace Canadá llegó a determinar que en Montreal se reparten casi 900.000 materiales publicitarios impresos cada semana lo que llega a representar casi 45.000 árboles talados anualmente para la producción de dicho material.⁵⁶ En el DQM sería difícil llegar a determinar un número determinado del desperdicio generado por la Publicidad Impresa, ya que no sólo está en manos de las agencias de publicidad la demanda de dicho material, sino no que empresas, organizaciones, locales comerciales, etc. también generan dicha demanda; sólo queda reflexionar ¿cuánto del material publicitario impreso que se genera y que llega a la mano de cada ciudadano termina en la basura?

⁵⁶ Greenpeace, “Refuson le gaspillage du papeir en publicité”, Contre le gaspillage en public, Canadá, 2004.



Material Publicitario impreso que se ha convertido en RSU.
Fotografía propiedad Daniela Hurtado.

2.6 Responsabilidad pendiente con el Medio Ambiente.

Se ha llegado a determinar que tanto la Publicidad Exterior como la Publicidad Impresa generan un impacto ambiental y contradiciendo a Maquiavelo, se puede decir que el fin no justifica los medios. Una de las discusiones que se mantiene a nivel mundial sobre el impacto ambiental que se va generando por las distintas industrias, es que éste no puede ser eliminado de un día para otro, mientras tanto si se puede ir buscando y generando opciones alternas que permitan reducir y de cierta manera compensar el impacto ambiental generado y la industria publicitaria no queda exenta de este llamado. Es hora de buscar medios que puedan llegar a ser impactantes y cumplir su función comunicativa, siendo amigables con el Medio Ambiente; no con el objetivo de remplazar a la Publicidad Externa e Impresa, mas si para presentar una alternativa ecológica que ayude a la industria publicitaria y aporte a mejorar la calidad de ambiental.

CAPÍTULO 3: GENERANDO IMPACTO AL GRUPO OBJETIVO, MAS NO AL MEDIO AMBIENTE.

Las lluvias de abril fueron desplazadas por mañanas y tardes soleadas; el verano se extendió a lo largo del 2009 en la ciudad de Quito y la sequía ha traído consigo consecuencias evidentes. El calentamiento global cada vez se muestra como un hecho vivencial mas ya no como una simple y lejana amenaza. ¿Qué se está haciendo para mejorar la calidad ambiental?, la respuesta aún está muy lejos de ser satisfactoria y aunque se realizan ciertos esfuerzos para ir reduciendo los efectos del calentamiento global, aún falta un mayor aporte de todo el mundo. ¿Contaminar o no contaminar?, esa es la cuestión. El mundo entero está tratando de dar un giro, y buscar maneras de intentar salvar todo lo que se ha venido malgastando a lo largo del tiempo. Por qué entonces no proponer a la Industria Publicitaria a que se sume a esto. Johan Tesh director creativo de LoweTesh, agencia afanada en la búsqueda de la publicidad del mañana, afirma que si una comunidad pudiera decidir limpiar su espacio público de publicidad lo haría con entusiasmo; actualmente se vive una nueva era donde el consumidor dispone de una mayor capacidad de elección en el ámbito de la publicidad, ya que esta misma se ha encargado de generar consumidores que están agotados de la comercialización de su espacio.⁵⁷ Es hora de ir pensando en la utilización de medios de comunicación que sean amigables para la comunidad, su espacio público, que sean efectivos y que sobre todo no sigan transgrediendo al Medio Ambiente.

3.1 Green Marketing: Las marcas apuestan a un mundo más sano.

Catalogada como “destrucción creativa”⁵⁸ a la constante innovación existente en el mercado mundial a nivel de productos y servicios, ésta ha generado una competitividad constante que a llevado a las industrias a una productividad persistente y por ende a un consumo desmesurado de los recursos naturales.

⁵⁷ Ed. Julios Wiedemann, “The Death of Advertising as we know it”, Adevertising Now. Online, Londres, Tashen, 2005, Pág. 48

⁵⁸ Término acuñado por el Economista Joseph Schumpeter, de la Escuela Austriaca.

El siglo XX ha sido testigo de las muchas tecnologías y prácticas comerciales que han ido contribuyendo a la destrucción del Medio Ambiente, ya sea por la contaminación tóxica, por el agotamiento de los recursos naturales, la erosión del suelo, la pérdida de la biodiversidad, el consumismo desmesurado etc.; sin contemplar que tanto el sistema económico como el ser humano dependen del mundo para poder existir. De esta manera se ha empezado una discusión a nivel mundial en el que el desafío que se presenta para toda empresa, independiente a que industria pertenezca, es el de catalizar dicha tendencia a la “destrucción creativa” por medio de objetivos y estrategias que contemplen el respeto al Medio Ambiente. Los evidentes cambios climáticos a nivel mundial cada vez van alertando a más empresas y a más consumidores a ayudar a conservar los recursos naturales y a demandar una verdadera conciencia en su contribución para la preservación del Medio Ambiente. De esta manera y lejano de ser una moda pasajera, el Green Marketing empieza a figurar como el motor ecológico que toda empresa debe seguir para preservar el Medio Ambiente.⁵⁹ El Green Marketing es una disciplina que va más allá del control del proceso de producción más amigable con el Medio Ambiente, de la elaboración práctica y reusable de materia prima; mas bien es la disciplina que insita a un cambio de mentalidad del sector industrial por optar una conciencia de respeto integro del ser humano y su hábitat natural.

Actualmente el Green Marketing se encuentra resurgiendo del hoyo en el que se había sumergido por caer en el mismo error que antiguamente el marketing tradicional había cometido y que se lo denominó como “miopía de marketing”.⁶⁰ Dicho error consistió en la creación de productos que se volvían amigables con el Medio Ambiente, mas no con los consumidores. Como toda actividad económica, el Green Marketing no puede olvidar que su función es también la de crear una transacción entre el consumidor y la empresa, y por ende su principal deber es el de indagar en las necesidades de sus consumidores para

⁵⁹ Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman, “Avoiding Green Marketing Miopía”, Enviroment. Science and Policy for sustainable development, Heldref Publications, 2006, Pág 24.

⁶⁰ La “miopía de marketing” se le denominó a toda estrategia de marketing que se enfocó en únicamente en el producto, su plaza, su precio y olvidó totalmente contemplar las verdaderas necesidades que poseía el consumidor.

poderles ofrecer productos y servicios que sean de su interés. Siendo esta una primicia de gran importancia, los objetivos fundamentales del Green Marketing serán: mejorar la calidad ambiental y satisfacer al consumidor, diseñar productos que en realidad sean funcionales y atractivos para los clientes y que no generen un impacto ambiental mayor; siendo objetivos base por los que deberán empezar a guiarse todas las industrias a nivel mundial.

El éxito que pueda o no pueda tener el Green Marketing estará ligado a la combinación de una buena economía, con sistemas de ingeniería más amigables con el Medio Ambiente, y un cambio de preferencia de los consumidores por productos verdes. Además es necesario comprender que toda empresa que llegue a optar por estrategias enfocadas en el Green Marketing, debe realizar un verdadero compromiso con la comunidad y el Medio Ambiente, con el objetivo de que éste no se vuelva en una simple pantalla de buena imagen. De esta manera los consumidores estarán buscando en la empresas, en sus productos y servicios, beneficios ecológicos que satisfagan sus necesidades de eficiencia y rentabilidad, de mejorar la calidad de vida y que esté garantizada, que exista un verdadero rendimiento, que aún se transmita por medio de este tipo de productos/servicios cierta clase de simbolismo y/o estatus, y sobre todo que sea conveniente para su consumo. Siendo estas las necesidades fundamentales para los consumidores, el Green Marketing debe sumarse a una constante innovación tecnológica, ecológica que permita a las empresas tener una competitividad alejada de la “miopía de marketing” y de la “destrucción creativa”.

3.2 Responsabilidad Ecológica de la Industria Publicitaria. CURB un ejemplo a seguir.

CURB provided innovative, quirky and memorable solutions for the Internacional Confex brand which were incredibly effective. Our brand was literally brought to life. On top of that CURB were extremely professional and consulted us throughout the process to ensure our brief was met. Well done and thank you.

Steve Bullock, Group Project Manager,

Reiteradamente se ha cuestionado si la Industria Publicitaria se puede sumar al compromiso de respetar el Medio Ambiente a través de acciones que vayan más allá de campañas sociales para concienciar a la comunidad sobre el calentamiento global; y la respuesta es afirmativa. En septiembre del 2008, en Londres Inglaterra, surge la primera compañía a nivel mundial dedicada a proporcionar soluciones creativas en medios alternativos ecológicos para la promoción de marcas. Su amplia gama de medios están basados en el desafiante compromiso de utilizar únicamente elementos naturales que no generen un impacto en el Medio Ambiente y que puedan ir generando una constante innovación bajo la inspiración de los grandes creativos y artistas que conforman a CURB. Bajo esta concepción, esta compañía ha logrado, en poco más de un año, el cumplir con el reto que cada marca le ha impuesto, teniendo respuestas efectivas a los objetivos planteados, tanto por el cliente como por CURB. De esta manera su portafolio está lleno de soluciones únicas en publicidad ecológica a manos de un grupo de expertos creativos que proporcionan excepcionales alternativas en Green Marketing que generan un impacto en el grupo objetivo, mas no en el Medio Ambiente.

CURB está totalmente convencido que un buen medio de comunicación puede ser sustentable, natural y altamente efectivo; esta afirmación es lo que inspira a esta compañía diariamente a ir superándose, llegando a ser respetada a nivel mundial por su habilidad artística y efectiva en la promoción de marcas a través de medios naturales. “Ultimately we believe that it is not just what you say in your communications but also the medium you use!”⁶²

⁶¹ CURB proporcionó innovadores, peculiares y memorables soluciones para la marca Confex Internacional que fueron increíblemente eficaces. Nuestra marca fue literalmente traída a la vida. Desde el principio CURB fue muy profesional y nos consultó en todo el proceso para asegurar que nuestro brief se cumpliera. Bien hecho y gracias.
CURB Media Limited, “Our Press”, CURB the natural media company,
<http://www.mindthecurb.com/our-press.asp>, 2009, noviembre 8 del 2009.

⁶² “Definitivamente creemos que no es sólo lo que usted comunique, es también es medio por el que usted lo hace”

3.3 Medios que emergen de la misma naturaleza.

Los medios que posee CURB son realmente sorprendentes a continuación se realizará una breve descripción de ellos:

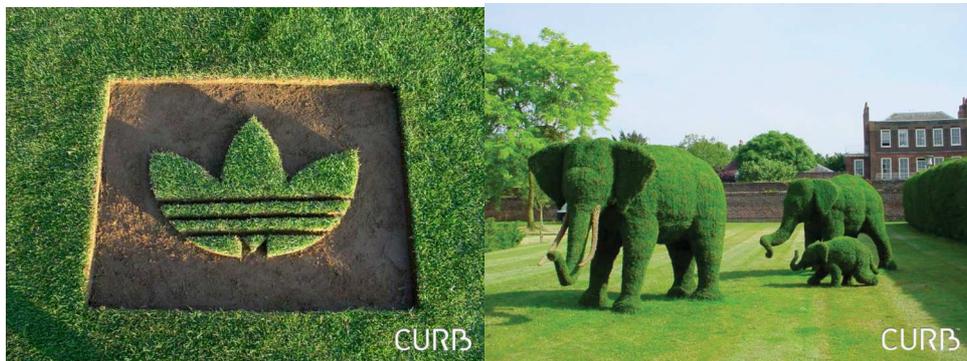
3.3.1 Publicidad Limpia: Green Graffiti



Ejemplo de Green Graffiti para torneo de tennis en Inglaterra.
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

El Green Graffiti es un medio de fácil reproducción cuya peculiaridad consiste en crear formas a partir de la limpieza de superficies y suelos altamente transitados por peatones, logrando un contraste interesante entre la superficie limpia y la sucia. Lo que lo hace un medio sustentable es el hecho que se utiliza agua lluvia para la limpieza de las superficies, su fácil aplicación y versatilidad lo convierten en un medio de gran exposición e impacto.

3.3.2 La Topiaria al servicio de la publicidad.



Ejemplo de Topiaria en Césped (logo de Adidas) y Topiaria con plantas (elefantes)
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Llevar a una marca a la vida es su consigna favorita. CURB bajo la técnica de la topiaria puede llegar a crear figuras sorprendentes, logos o cualquier diseño que se desee e incluso de los colores que se requiera, sólo con césped, plantas, árboles y la ayuda de rocas, cal etc. Además tienen la capacidad crear cajones donde se replantarán césped y se le dará la forma deseada y puede permanecer en los interiores de cualquier lugar durando intacto por 8 semanas, siendo los expertos de CURB los encargados de dar el mantenimiento adecuado para que el anuncio o logo se mantenga intacto.

3.3.3 Sand Brand, Verdaderas Esculturas en Arena.



Ejemplo de una escultura de arena de los Simpsons
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

CURB cuenta con un grupo de expertos de todo el mundo dedicados a la creación de esculturas; su habilidad puede llegar a crear desde logos hasta enormes esculturas hechas solamente a base de arena y agua. Los años de experiencia que poseen los artistas de CURB garantizan la fidelidad de sus creaciones con los logos originales de cada marca.

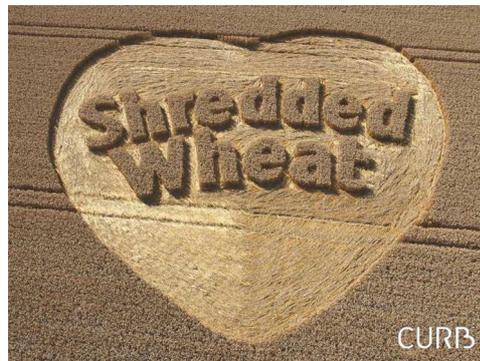
3.3.4 Field Advertising o Publicidad en el Campo.



Ejemplo de Field Advertising, logo formado a base de piedras.
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

CURB puede recrear cualquier mensaje, logo o anuncio del tamaño que se pueda imaginar y con más de 20 años de experiencia en este tipo de medio, los expertos de CURB pueden crear sorprendentes anuncios en cualquier superficie a partir de materiales netamente naturales como piedras, cal, arena, barro, etc.

3.3.5 ¿Podar para crear grandes anuncios?



Ejemplo de Crop Art en una plantación de algún tipo de cereal.
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Más conocido como Crop Art, este medio es realizado en plantaciones de gran magnitud, las mismas que son cortadas sin ser dañadas usando tecnología que ayuda a la creación de sorprendentes anuncios naturales con cualquier tipo de diseño.

3.3.6 Publicidad Caliente. Solar Art.



Ejemplo de Solar Art realizado para Niké, silueta de un joven más el logo de la Marca.
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

CURB crea anuncios asombrosos con ninguna otra ayuda que no sea una lupa y el poder de los rayos del sol; evidentemente la destreza de sus artistas juega un papel fundamental. CURB puede quemar en sobrantes de madera los más complicados diseños de logos, retratos, siluetas, etc. Sus

excelentes artistas pueden reproducir cualquier anuncio del tamaño que sea necesario, logrando crear grandes rótulos para exteriores hasta extraordinarias piezas destinadas para arte corporativo.

3.3.7 Show de agua



Ejemplo del Show de Agua, se puede apreciar a la cascada de agua formando el símbolo distinguido de las Olimpiadas.

http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

El Show de Agua es uno de los medios más sorprendentes con los que cuenta CURB. La peculiaridad de este medio consiste en un sistema equipado con tecnología totalmente interactiva, que reproduce figuras en una cascada de agua natural que se encuentra recirculando constantemente. La sincronización del sistema permite formar cualquier tipo de figura. Este medio se puede ubicar en cualquier lugar mayor a 6 metros de longitud, además cuenta con tecnología de punta que permite recibir mensajes de textos, reproducirlos y mostrarlos en la cascada de agua. Su sistema permite mantener a la cascada reproduciendo constantemente mensajes, logos o cualquier tipo de imagen.

3.3.8 Mejor no ignorar al abono natural.



Ejemplo de una escultura de una edificación, hecha a base de abono.
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Aunque sea difícil de creer, CURB puede crear bajo la mano de grandes artistas cualquier tipo de escultura hecha a partir de abono (que no contiene estiércol para evitar generar mal olor), la facilidad y moldeabilidad del abono permite que éste sea implementado en cualquier superficie sólida imaginable.

3.3.9 Arte en Musgo



Ejemplo del Arte en musgo donde se puede apreciar las palabras "Park City" hechas a base de este elemento natural.

http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

CURB ha integrado recientemente a su portafolio de productos una novedosa manera de crear anuncios en paredes con la ayuda del musgo. Se puede decir que literalmente es una manera fresca e innovadora de traer a la vida a cualquier marca, ya que el musgo va creciendo de manera natural sobre la superficie formando cualquier tipo de diseño que se necesite.

3.3.10 Un parabrisas sucio, un anuncio artístico. Dust Art



Diseño de una playa en el parabrisas posterior de un automóvil, realizado a partir de la limpieza del polvo y la tierra existente en el parabrisas. .

http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Quién diría que el polvo en los parabrisas podría ser un motivo para crear un anuncio artístico, es uno de los medios más recientes que propone CURB, el mismo que se muestra prometedor. La versatilidad de este medio lo puede llegar a convertir de gran alcance e impacto y sobre todo sustentable, ya que tanto el polvo como la tierra estarán a disposición para crear asombrosos diseños.

3.3.11 Huellas en la Arena



Huella de la marca Heart en la arena de la playa.
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Cualquier marca quiere dejar una huella en el mundo y CURB puede volverlo literalmente realidad. Siendo de fácil aplicación y reproducción, este medio es de gran alcance e impacto, ya que puede ser aplicado en cualquier tipo de arena, en áreas estratégicamente seleccionadas y de alta afluencia de personas, se puede reproducir cualquier tipo de diseño o mensaje y una ventaja sustancial que posee este medio es que las personas están más aptas a recibir cualquier mensaje, si se éstas se encuentran relajadas y felices, convirtiendo a la playa en un lugar propicio para esto.

3.3.12 Sólo agua de mar. Sea Tagging



Ejemplo de Sea Tagging. Tortuga promocionando a Sea-Life Aquariun de Londres.
http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Este medio es de cierta manera similar al Green Graffiti, sólo que requiere de agua de mar o agua salada para mojar las superficies donde será aplicado. Este medio atrae de manera inmediata la mirada de los peatones, sobretodo de los más jóvenes. Su fácil aplicación lo hace de gran alcance e impacto y lo mejor es que la misma madre naturaleza se encarga de evaporarlo y eliminarlo de la superficie sin dejar ningún tipo de residuo y sin contaminar.

3.4 Generando un Impacto verde.

Todo medio establece y busca alcanzar objetivos fundamentales que le permitan ejercer su función comunicativa de una manera eficaz y efectiva. Bajo este precepto se puede tomar en cuenta que los medios de comunicación en general buscan cumplir objetivos como el de llegar a un grupo objetivo clave por medio de la exposición de estos en el lugar, fecha y hora adecuados por medio de un mensaje que genere cierta afinidad con el grupo objetivo y posea cierto peso. La saturación de mensajes que pueda tener cierto medio o el ambiente en el que éste se desenvuelva, puede crear rechazo de la audiencia a receptor cualquier información. La audiencia o grupo objetivo siempre va a estar conformada por individuos con actitudes pasivas o activas frente al contenido y al medio por el que se lo está emitiendo, según el grado en el que el grupo objetivo pueda involucrarse con el medio y su mensaje, logrará ser su gratificación mayor con el anunciante y llegará a determinar una conducta de rechazo o aceptación. De esta manera hoy en día es muy común observar dentro de la planificación de medios una mezcla de estos en los que se involucren medios que lleguen a interactuar con el grupo objetivo y su espacio urbano. Actualmente a las marcas les toca salir e ir en busca de su consumidor y convivir con él de una manera más real y vivencial. El Ambient Media o BTL demuestran cómo una comunicación alternativa puede romper con ciertos parámetros y crear un impacto mayor en el grupo objetivo. El Ambient Media busca llamar la atención de su audiencia en lugares de cierta afluencia y logra tomar la ciudad, sus espacios públicos y privados como soportes de

comunicación. El éxito que pueda tener el Ambient Media estará ligado a factores como:

- La localización estratégica del medio
- La espectacularidad del formato en el que el mensaje sea transmitido tendrá gran influencia.
- El factor sorpresa se vuelve vital, ya que será éste el que genere el impacto y las distintas reacciones de las personas.

CURB ha propuesto una serie de medios de comunicación alternativos ecológicos, que cumplen con los objetivos, expectativas y funciones que todo medio debe tener. A continuación se analizará cómo estos medios son un aporte interesante para toda marca.

3.4.1 Funcionalidad de los medios alternativos ecológicos, con grandes beneficios para las marcas.

“No deseo copiar a la naturaleza. Me interesa más ponerme a la par de ella.”

*Braque, Georges*⁶³

En el ritmo diario de toda urbe, es difícil dejarse maravillarse por la naturaleza. Pueden ser pequeños los instantes en que se recuerde la magia que envuelve la naturaleza y su sorprendente sabiduría para proporcionar al ser humano un sin número de beneficios vitales para su existencia, como el mismo Aristóteles lo mencionó: “La naturaleza no hace nada en vano.” Entonces una pregunta logra surgir dentro de este panorama, ¿por qué no buscar maneras de trabajar con la naturaleza conjuntamente para beneficio mutuo?, no hay que olvidar que todo ser humano está totalmente ligado de una manera inherente a la naturaleza y toda acción que repercuta en ella lo hará en él. Bajo esta percepción CURB presenta una serie de medios que llegan a demostrar y

⁶³ Pinto y escultor cubista francés del siglo 19

recordar el encanto que puede poseer la naturaleza y cómo con el trabajo en conjunto con el ser humano llega a transformarse y dar paso a la creación de medios que lleguen a sorprender e impactar al grupo objetivo por la espectacularidad de su formato.

Los *Medios* y las *Audiencias* se retroalimentan con el intercambio cotidiano del *Contenido* y la exposición al medio, generando interacción en menor o mayor grado, de acuerdo con la riqueza mediática, facilitando la participación, la interactividad o la conectividad.⁶⁴ (sic)

Como se había mencionado, a breves rasgos con anterioridad, el Ambient Media y como su nombre lo indica, busca interactuar con el ambiente del grupo objetivo, generando sorpresa y espectacularidad para poder romper la monotonía de la vida diaria de la urbe y generar un mayor impacto en la mente y corazón del grupo objetivo. Pues bien, los medios que presenta CURB ayudan a romper con dicha cotidianidad de una manera impactante, mas no de una forma que atente a su desenvolvimiento diario y que genere cierto rechazo, sino todo lo contrario. La ventaja que poseen estos medios en general es la composición natural que estos conservan, ya sea por medio de plantas, rocas, arena, abono, agua, etc. que permite que las personas lo recepten como lo que es, un soporte natural. La exposición a un medio natural permite a las personas liberar cierta barrera de rechazo, pues lo llegan a sentir como algo natural que transmite cierta tranquilidad y bienestar, de esta manera se puede facilitar la retroalimentación del mensaje entre el medio y la audiencia.

La naturaleza siempre está apelando a los sentidos, el olor de la tierra mojada, el verde de los campos, sentir la arena húmeda, el canto de los pájaros, el sabor salado del agua del mar, etc., todas aquellas sensaciones siempre están denotando algo. De igual manera estos medios alternativos ecológicos llegan a apelar a los sentidos de las personas, la ventaja de lograr esto es que se

⁶⁴ Norberto Álvarez Debans, “Audiencia, Medios Contenido”, Comunicación Publicitaria. Primero el Concepto luego la acción, Editorial de las Ciencias, Argentina, 2002, Pág. 61

consigue una mayor implicación del grupo objetivo con el contenido que el medio propone y de esta manera la recepción del mensaje genera mayor recordación, llegando a producir a su vez un anclaje de valor hacia la marca anunciante.

Ante la *Explosión, Dispersión, y Desorientación* actual respecto a la explosiva oferta de medios y la polución visual originada por la gran población de mensajes en todos los soportes, es necesario construir mensajes *Simple*s para lograr una rápida percepción del significado de los anuncios y una autopersuasión en la audiencia.⁶⁵ (sic)

La elaboración de estos medios alternativos ecológicos puede que sea muy trabajada, pero su resultado final refleja mensajes simples que las personas los pueden receptar de una manera más fácil. La intención de direccionar un mensaje de una manera simple y única, genera un impacto en el grupo objetivo y un alto grado de pregnancia del mensaje. Se puede hablar entonces que la forma, la figura y el fondo, llegan a concretar en su diseño una imagen final que aportará al proceso de percepción y persuasión en el grupo objetivo. Pero de nada servirá la simplicidad si no va de la mano con la sorpresa y espectacularidad. Es allí cuando los medios alternativos ecológicos salen a relucir una vez más, la espectacularidad que estos guardan está en la creatividad, tanto de los publicistas que los aplican, como de los artistas que llevan a cabo su labor; el ver el logo de Adidas cobrar vida del césped de un parque, ver a los Simpsons creados a partir de arena, observar un anuncio creado por medio del contraste de la acera sucia con su color original, etc., invita a la gente a cuestionarse como se logró hacer algo tan excepcional y por tanto genera una sorpresa, ya que las personas se ven expuestas a situaciones que no viven a diario por medio de elementos que juegan parte de su diario vivir.

La mayoría de estos medios alternativos ecológicos, poseen la particularidad de ser de fácil emplazamiento y reproducción, es decir que permiten ser

⁶⁵ Op. Cit.8 Pág. 164

colocados en distintos lugares y por ende permiten una planeación estratégica mejor pensada a la hora de emitir el mensaje y dónde hacerlo. Dicha facilidad permitirá, de cierta manera, alcanzar el número representativo de exposiciones requeridas por parte del anunciante de una manera más clara y estratégica.

Se puede llegar a pensar que por ser soportes naturales, ecológicos, estos estarían destinados sólo a marcas ambientalistas, pero la verdad es que la versatilidad de estos medios puede apuntar a alcanzar los objetivos deseados de todo tipo de marca. Es verdad que este tipo de medios logrará transmitir además del mensaje deseado, una percepción de que el anunciante en realidad está optando por estrategias más alineadas a la conservación del Medio Ambiente y más alineadas al Green Marketing, lo cual se vuelve en el ancla o eslabón que permite generar en el grupo objetivo un grado de valor e involucramiento con la marca y una mejor percepción en el Good Will de ésta. La moldeabilidad de los elementos con los que son trabajados estos soportes tecnológicos permiten crear todo lo que se pueda imaginar. Cabe destacar que la efectividad de estos medios, como cualquier otro medio estará ligada a la planeación estratégica y creativa con los que sean utilizados.

Hasta ahora se ha hablado de los medios propuestos por CURB de una manera abierta y general. A continuación en el siguiente cuadro se podrá observar cómo estos medios cumplen con las siguientes características individualmente: simplicidad, fácil emplazamiento, versatilidad.

 Medios Alternativos Ecológicos	Simplicidad para transmitir el mensaje	Fácil emplazamiento y reproducción	Versatilidad para cualquier marca
Green Graffiti	Alta	Alta	Alta
Horticultura y Topiaria.	Alta	Media	Alta
Sand Brand	Alta	Media	Alta
Field Advertising	Alta	Media	Alta
Crop Art	Alta	Media	Alta
Solar Art	Alta	Alta	Alta
Show de agua	Alta	Media	Alta
Publicidad con Abono natural.	Alta	Media	Alta
Arte en Musgo	Alta	Alta	Alta
Dust Art	Alta	Alta	Alta
Huellas en la Arena	Alta	Alta	Alta
Sea Tagging	Alta	Alta	Alta

3.4.1 Las características de simplicidad y de emplazamiento estarán muy ligadas a los objetivos que tenga tanto el anunciante como la agencia que apliquen estos medios, de esta manera podría variar de manera significativa alguna de estas variables. En el cuadro se ha presentado la única característica o variable que posee ciertos cambios con respecto a cada medio, es la facilidad de emplazamiento y reproducción; esto varía ya que la forma de elaboración de cada soporte es distinta y requiere de diferentes factores para su creación, por lo que puede provocar que sea más fácil o no su aplicación. Cuadro realizado por Daniela Hurtado.

Como se ha mencionado CURB cuenta con un grupo de artistas especializados que son los encargados de ejecutar de manera excepcional las ideas creativas en cada medio. El involucrar la parte artística, con elementos naturales, la creatividad publicitaria, hacen de estos medios un mezcla inigualable cuyos beneficios son importantes no sólo para las marcas anunciantes, sino también para el Medio Ambiente. En resumidas cuentas los beneficios que toda marca podrá encontrar en estos medios son:

- Su formato creado a base de elementos naturales ayuda a una mejor disposición del grupo objetivo a la recepción del mensaje y también genera sorpresa por lo que se puede lograr a partir de dichos elementos.

- Su figura, es decir la imagen proyectada a través de estos soportes, genera sorpresa y recordación, gracias a la espectacularidad que aporta el lado artístico del diseño.

- La simplicidad de mensaje contribuye a una mejor pregnancia de éste, lo que implica que el mensaje será recordado con mayor facilidad por parte del grupo objetivo.

- La facilidad de emplazamiento ayuda al anunciante a encontrarse en aquellos lugares en los que su grupo objetivo pueda estar, llegando a ellos de una manera amigable, impactante y generando un mayor número de exposición al mensaje emitido.

- Por otro lado independientemente cual sea el mensaje, el grupo objetivo percibirá a la marca anunciante con valor extra, ya que reconocerá su labor en aplicar una comunicación ecológica que llegue a preservar el Medio Ambiente.

- Estos medios se vuelven circunstanciales, es decir que el anunciante puede dirigirse a un grupo objetivo específico, con mensajes específicos en el momento y lugar que más estén interesados. Es por eso que también se debe considerar el tiempo de duración que pueda poseer cada medio, ya que estos están ligados a la degradación natural que poseen y su capacidad de mantenimiento que se le pueda proporcionar.

En poco más de un año estos medios han tenido una gran acogida en el Reino Unido, Estados Unidos, el Reino de Bahréin donde trabaja CURB oficialmente y en otras partes del mundo donde ciertos medios han sido aplicados para campañas muy puntuales. La gran pregunta es ¿La Zona Norte del DMQ está lista para acoger medios como estos.

CAPÍTULO 4: ¿CONTAMINAR O NO CONTAMINAR? ESA ES LA CUESTIÓN.

En el capítulo anterior se dejó planteada una pregunta ¿La Zona Norte del DMQ está lista para acoger medios de comunicación alternativos ecológicos?. Para poder responder a dicha pregunta, fue indispensable realizar una investigación que permita revelar la viabilidad que estos medios puedan tener en la Zona Norte del DMQ; antes de empezar a develar lo que la investigación dio como resultados, es imprescindible recordar ciertos tópicos mencionados en capítulos anteriores y que posteriormente darían la pauta para realizar la investigación.

- Dada la evidente expansión territorial del DMQ fue necesario analizar sus divisiones zonales para determinar cual/es podrían resultar atractivas para el tema a proponer; de esta manera tras descubrir en el Capítulo 1 la importancia que tiene la Zona Norte del DMQ por ser considerada como la nueva centralidad y por poseer tres de los cinco lugares esenciales determinados por la Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda, se convirtió en la zona más propicia para delimitar la propuesta y por ende la investigación.

- El notable impacto ambiental que genera tanto la Publicidad Exterior como la Publicidad Impresa mostrada en el Capítulo 2 de esta tesis invita a pensar en buscar opciones que sean más amigables con el Medio Ambiente pero que cumplan con los objetivos claves de la Publicidad; es así como en el Capítulo 3 se presenta una gama de medios ecológicos ya aplicados con efectividad en otros países.

4.1 Metodología de Investigación: Exploratorio- Descriptivo

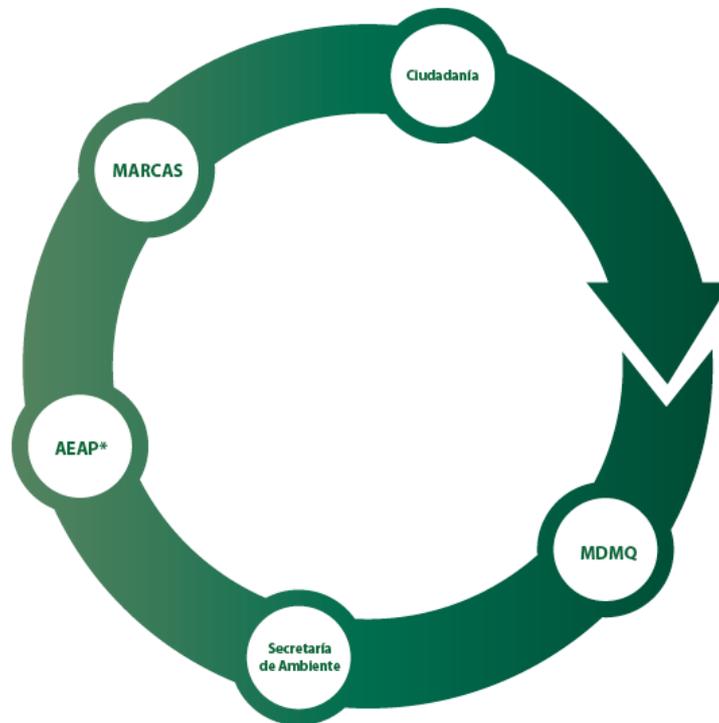
Por tratarse de un tema que propone la utilización de medios alternativos ecológicos, que aún no han sido aplicados en el Distrito; es importante plantear

un diseño de investigación lo suficientemente flexible para recolectar datos tanto cualitativos, como cuantitativos. De esta manera se ha optado por realizar una investigación exploratoria-descriptiva, ya que ésta permitirá recoger e identificar antecedentes importantes, opiniones, datos cuantitativos, cualitativos etc. de los principales actores de la investigación, que permitan proporcionar la información suficiente para realizar la propuesta respectiva. La parte substancial de la investigación es llegar a determinar el grado de aceptación, que puedan tener los medios a proponer, en los diferentes actores que participen en la implementación de dichos medios. Para lograr alcanzar este objetivo se ha realizado una investigación que cuenta con las siguientes etapas:

- Etapa 1.- Determinación de los Principales Actores como muestra de investigación.
- Etapa 2.- Creación de un formato de investigación según la muestra a estudiar.
- Etapa 3.- Aplicación de los formatos de investigación.
- Etapa 4.- Conclusiones de la investigación.

4.2 Etapa 1: Determinación de los Principales Actores como muestra de investigación.

Para esta investigación hay que entender que existen distintos actores que juegan papel importante en la determinación de la viabilidad de la utilización de estos medios de comunicación alternativos ecológicos, a continuación se nombrará a dichos actores en orden jerárquico.



*Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

Gráfico de los principales actores que conforman la investigación. Realizado por Daniela Hurtado.

- Como primera unidad de estudio está el organismo regulador base del DMQ, es decir, al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, quien es el encargado de dar el permiso y el apoyo respectivo para la aplicación de cualquier proyecto en el que pueda estar involucrada la ciudad.
- Como sub unidad de estudio, como ente regulador ambiental se encuentra la Secretaría de Ambiente, ésta será la encargada de dar el visto bueno en la correcta aplicación ecológica de estos medios.
- Para la investigación es indispensable saber la aceptación que estos medios puedan tener por parte de la Industria Publicitaria (agencias de publicidad), ya que será ésta la responsable de recomendar a sus clientes la utilización y aplicación de estos medios en la Zona Norte de DMQ. Para determinar la muestra de la Industria de la Industria Publicitaria, la investigación se basará en el listado de agencias de publicidad que forman parte de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.
- Habrá que identificar a aquellas Marcas que pueden estar dispuestas a pautar en dichos medios

- Ciudadanía en general.

4.3 Etapa 2: Creación de un formato de investigación según la muestra a estudiar.

Como herramienta principal de investigación se optó por realizar entrevistas tanto a las unidades de estudio (MDMQ, Secretaria de Ambiente) como a las Agencias de Publicidad seleccionadas como muestra de la AEAP⁶⁶, para de esta manera poder recolectar datos cualitativos de la aceptación que los medios a proponer podrían tener. Por otro lado se decidió realizar una encuesta con preguntas cerradas, que pueda proporcionar datos cuantitativos del grado de aceptación que la ciudadanía quiteña en general podría tener por los medios a proponer. Además la investigación se basará en observación de campo para determinar antecedentes trascendentales que aporten a la propuesta.

4.4 Etapa 3: Aplicación de los formatos de investigación.

4.4.1 El Municipio Metropolitano de Quito “Actúa Verde”. Resumen del Lanzamiento de la Nueva Marca Ambiental del Distrito. Antecedente de gran importancia para la investigación:

El Ilustre MDMQ, el día 21 de Diciembre del 2009 lanza su nueva identidad ambiental Metropolitana “Quito Verde”, cuyo fin es el de convertirse en una herramienta de comunicación para evidenciar la estrategia municipal con el propósito de mejorar la calidad de vida de los habitantes del DMQ. “Quito Verde” contará con una considerable cartera de proyectos de toda índole, que aporten a combatir los efectos nocivos del calentamiento global.

“En el día de hoy, en el Distrito Metropolitano de Quito se hará el lanzamiento oficial de la marca ambiental “Quito Verde” como afirmación de nuestro compromiso para enfrentar el desafío ambiental que tenemos, sobre todo aquel relacionado con los efectos al cambio climático.” (sic).

⁶⁶ Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

Bajo esta introducción, dio la bienvenida la Secretaria de Ambiente del DMQ, Cecilia Mantilla Acosta en lo que fue el lanzamiento de la marca ambiental. En su intervención dio a conocer la importancia que la nueva marca ambiental tendrá en la ciudad, ya que será ésta la que cobijará a todo proyecto e iniciativa que tenga una incidencia en el mejoramiento de la calidad ambiental del Distrito. El objetivo primordial que guarda “Quito Verde” es el de motivar no solo a los habitantes de la ciudad, sino a toda entidad o empresa privada o pública a sumarse y comprometerse de manera decidida con el medio ambiente. Para la Secretaria de Ambiente es indispensable tomar medidas que ayuden a aprovechar los recursos naturales que tiene el Distrito de una manera sustentable y responsable. De esta manera esta entidad conjuntamente con el MDMQ ha emprendido una serie de acciones que ayuden a mejorar la calidad ambiental del Distrito, pero su gestión desea ir más allá de lo que sus funciones como entidades rectoras puedan patrocinar, es decir, ambas entidades desean que a esta iniciativa se sume “todo aquel que quiera ver a un “Quito Verde””⁶⁷

Dentro de la estrategia base de “Quito Verde”, está el de posicionar a la capital de los ecuatorianos como un espacio saludable donde ciudadanos y ciudadanas puedan convivir armónicamente con su entorno; este objetivo nace de la preocupación que surge en el MDMQ, manifestado por su máximo representante, quien afirma que los índices que se manejan actualmente en cuanto a contaminación ambiental, no proveen al DMQ de un futuro prometedor. Para el actual Alcalde de Quito (Augusto Barrera) es indispensable empezar a tomar medidas, en todos los ámbitos laborables; pero la dificultad que conlleva dichas medidas recae en la aceptación que toda industria, sector, población, etc. debe realizar al reafirmar que es parte responsable de generar cierto impacto ambiental. El impacto ambiental que se va generando en el Distrito, está llevando a un proceso irreversible de degradación ambiental; que

⁶⁷ Frase expresada por la Secretaria de Ambiente, Cecilia Mantilla Acosta, en el lanzamiento oficial de “Quito Verde” el 21 de Diciembre del 2009.

como efectos irá provocando modificar los patrones de desarrollo, prácticas culturales y modificaciones en los modelos institucionales.

“Yo creo que ninguna acción política contemporánea que realmente tenga los pies en el siglo XXI, pueda hacer una abstracción con respecto a esto, es absolutamente irresponsable. Probablemente no da muchos votos, pero es absolutamente responsable que una administración progresista local del siglo XXI encuentre en el eje ambiental, un eje vertebrador del conjunto de su política”⁶⁸ (sic)

Augusto Barrera

4.4.1.1 “Una Visión Compartida

La Estrategia Quiteña al Cambio Climático, a través de un esquema particular de actuación, integrarse a las actuaciones e iniciativas nacionales y locales en curso y contribuir a potenciarlas, priorizarlas, ponerles un sello y una marca, y movilizar a la ciudadanía en torno a ello. Toma como referente una “Visión” que permitirá alcanzar la sostenibilidad y hacer frente al nuevo entorno climático estableciendo Objetivos Estratégicos y Programas de Gestión.

2.1 Visión.

El Distrito Metropolitano de Quito, líder nacional en el diseño, integración e implementación de respuestas locales y oportunas al Cambio Climático; y, mecanismos de adaptación al marco de una gestión ambiental planificada.”⁶⁹ (sic)

4.4.1.2 ¿Se aplica “Quito Verde” para la Publicidad?

Con el importante antecedente, de las intenciones del MDMQ por convertir al eje ambiental en un pilar fundamental de sus estrategias políticas. Se realizó dos entrevistas claves con el objetivo de conocer la apertura e interés que tendría el MDMQ en la aplicación de medios alternativos ecológicos en la ciudad, por parte de la Industria Publicitaria:

⁶⁸ Con estas palabras, el Alcalde electo 2009-2013 Augusto Barrera, expreso sus claras intenciones de convertir el eje ambiental en uno de los más importantes para toda estrategia que se plantee en su gobierno.

⁶⁹ Municipio Metropolitano de Quito, Secretaría de Ambiente, “Una Visión Compartida”, Estrategia Quiteña al Cambio Climático, Quito-Ecuador, 2009, Pág. 19

- Doc. Pablo Basantes Comisario de Publicidad, Administración Zonal Norte.⁷⁰
- Sr. Santiago Aguirre Asesor de la Concejal Elizabeth Cabezas.⁷¹

En el caso del Comisario de Publicidad de la Administración Zonal Norte, quien es el encargado de ejercer un control y de velar por la correcta aplicación de la normativa que regula la Publicidad Exterior en la Zona Norte del DMQ; mostró su preocupación con respecto a ciertos medios publicitarios ubicados en esta zona (como es el caso de las Pantallas Led) que a su parecer generan un impacto directo al Medio Ambiente. El Comisario considera que actualmente se ha perdido el respeto tanto hacia el Medio Ambiente como a las personas en general, "...lo importante, no es crear una Ordenanza estricta, sino mas bien que sea flexible y que funcione a favor de todos y no de un solo grupo..." reflexión que la hizo con respecto a la nueva ordenanza que está por ser aplicada en el año 2010. Con respecto a la apertura que podría presentar el Municipio con respecto a la aplicación de estos medios en la Zona Norte del Distrito, mencionó que ésta puede ser más que favorable, ya que el MDMQ además de la reestructuración de la nueva Ordenanza que regule la Publicidad Exterior, busca maneras de incentivar a las empresas dedicadas a la implementación de los soportes publicitarios a realizar medidas más amigables con el Medio Ambiente.

Por otro lado se realizó la entrevista al Asesor de la Concejal Elizabeth Cabezas quien es la responsable de sacar adelante el proyecto de la reestructuración de la nueva Ordenanza. Recalcando que la nueva Ordenanza aún se encuentra en proyecto, el Asesor manifestó que la Concejal se encuentra buscando propuestas que ayuden a dar una forma más concreta y factible a la nueva Ordenanza; de esta manera Santiago Aguirre consideró interesante poder escuchar ya una propuesta más clara de la implementación

⁷⁰ Ver Anexo 2 para constatar el formato de la entrevista. Esta entrevista también se la realizó con la intención de conocer el grado de contaminación visual existente en la Zona Norte, mencionada en el Capítulo 2.

⁷¹ Ver Anexo 2 para constatar el formato de la entrevista.

de estos medios alternativos ecológicos por la contribución que estos tendrían con el ornato y la conservación de la calidad ambiental del DMQ.

4.4.1.3 Conclusiones parciales:

El deseo de posicionar al DMQ como un espacio saludable donde ciudadanos y ciudadanas puedan convivir armónicamente con su entorno y el claro interés por parte de dos actores importantes a la hora de la toma de decisiones con respecto a la Publicidad Exterior, por ver implementado en la ciudad medios que sean más amigables con el entorno del Distrito, permite vislumbrar un panorama prometedor de apertura y apoyo de parte del MDMQ para la implementación de estos medios alternativos ecológicos.

4.4.2 Secretaría de Ambiente: Apoyo a quien se decida ayudar a la transformación de un Quito Verde.

Por tratarse de medios que tienen una incidencia directa en el Medio Ambiente, era imperante conocer el apoyo que puede brindar la Secretaría de Ambiente a esta propuesta.

4.4.2.1 Antecedente Relevante:



Camión con fines publicitarios de la empresa Urbana, decorada con la imagen de la campaña emprendida por 3M™ de Publicidad Amigable con el Ambiente. <http://www.urbanamedios.com/blog/labels/3M.html>

El 26 de Noviembre del 2009, en la Estación de Cristal del Teleférico de Quito, la empresa 3M™ de Ecuador conjuntamente con Urbana y Metroprint, lanzó al mercado su programa basado en un concepto clave de sostenibilidad ambiental conocido como Administración del ciclo de Vida del Producto, es decir que se ejerce un control en el impacto ambiental que pueda generar un producto desde su producción, pasando por su uso hasta su destrucción. La intención de 3M™ es la de invitar a la Industria Gráfica Publicitaria a unirse a su iniciativa de crear un “Programa de Publicidad Sostenible”. Su iniciativa consta en la creación de productos amigables con el Medio Ambiente, tomando en cuenta que la gran demanda que existe de vinil hecho a base de PVC, para la impresión de gigantografías y de adhesivos destinados para la decoración de vehículos con fines publicitarios genera el impacto ambiental; 3M™ presenta su Vinil de Poliolefina. El producto mencionado permite su incineración, sin tener aparentemente ninguna emisión de gases nocivos para el Medio Ambiente. Además 3M™ plantea la utilización de tintas Eco-Solventes, tecnología en desarrollo de impresoras con curado UV-LED para ahorro de energía, programas de incineración y despojo sostenible y próximamente nuevos productos para ahorro de energía en publicidad iluminada de vía pública.

A dicha iniciativa se unió con el apoyo correspondiente la Secretaría de Ambiente quien felicitó a 3M™ por su intención de sumar más adeptos a ser corresponsables en disminuir el impacto ambiental que genera la Industria Publicitaria.

4.4.2.2 Entrevista realizada a Geovana Polo, Coordinadora de Prospección y a Michelle Arcos, Responsable de Comunicación de la Secretaría de Ambiente.

Con el antecedente del apoyo expresado por la Secretaría del Ambiente a la iniciativa de 3M™, a través de una entrevista⁷² se pudo ir vislumbrando el apoyo que podrían tener los medios alternativos ecológicos a proponer.

⁷² Ver Anexo 2 para constatar el formato de la entrevista

Para Geovana Polo el problema de la contaminación visual que genera la Publicidad Exterior es grande, menciona que a nivel ambiental se debe evaluar el aspecto paisajístico para lograr determinar el impacto que los elementos ajenos a él puedan ocasionar; de esta manera la excesiva colocación y utilización de soportes publicitarios en las calles generan un gran impacto y el despojo de los residuos que generan dichos soportes, aportan a generar un impacto mayor. “Todas las actividades humanas generan un impacto y esta actividad no se queda exenta de generar ese impacto.”⁷³ (sic)

Para que la Secretaría de Ambiente pueda considerar a un medio de comunicación como ecológico, éste debería contar con características importantes como:

- Disminución de uso de energía.
- Reducción significativa de emisiones al ambiente.
- Reducción de la cantidad de agua.

Todo esto tanto en su elaboración, como en su utilización y despojo, es decir que entre menos recursos se utilicen se puede estar hablando de una producción más limpia.

Tanto Geovana Polo como Michelle Arcos, Responsable de Comunicación de la Secretaría, ante la muestra de los posibles medios alternativos ecológicos mostraron una posición favorable y alentaron la posibilidad de poder ver en aplicación a dichos medios, además ellas consideraron que la nueva marca ambiental del Distrito tranquilamente podría avalar a esta iniciativa ambiental ya que se convertiría en un ejemplo de cómo se pueden ir buscando alternativas que no afecten al Medio Ambiente y que aporten a mejorar la calidad ambiental de la ciudad. “Promover estos medios sería algo muy bueno” afirmó Michelle Arcos.

⁷³ Frase con la Geovana Polo sentenció el impacto ambiental que genera la Publicidad Exterior e impresa.

4.4.2.3 Conclusiones parciales:

El saber que existen otras empresas que ya han emprendido acciones con respecto a crear Publicidad Amigable con el Medio Ambiente, da la medida que el tema sobre aplicar acciones ecológicas con respecto a las actividades publicitarias, no sale de tono hoy en día. Por otro lado el apoyo que la Secretaría de Ambiente ha manifestado a dicha iniciativa y el interés de ir sumando adeptos con propuestas ecológicas de cualquier índole, permite vislumbrar el apoyo que se puede conseguir a la propuesta a mencionarse más adelante por parte de esta entidad.

4.4.3 Revelando a la Industria Publicitaria

Se había mencionado previamente que para indagar en la Industria Publicitaria, se iba a considerar el listado de las agencias pertenecientes a la AEAP⁷⁴, la razón primordial por la que se pensó en elegir de esta manera dicha muestra, está basada en la importancia y peso que las Agencias de Publicidad que forman parte de esta Asociación tienen en la Industria Publicitaria Ecuatoriana. En este caso se contempló todas sin tomar en cuenta si habían sido inscritas en Quito, Guayaquil o Cuenca. De esta manera se ha considerado un total de 34 Agencias de Publicidad de las cuales por medio del muestreo por conveniencia, se decidió hacer las respectivas entrevistas a siete de ellas, seleccionadas por su renombre nacional e internacional y por representar a las grandes y medianas agencias de publicidad.

Las Agencias contempladas dentro de la investigación fueron:

- La Facultad
- Mccann-Erickson
- Rivas herrera/Young & Rubicam
- Saltivery Ogilvy

⁷⁴ Ver Anexo 3 para constatar el listado de Agencias de Publicidad pertenecientes a la AEPA.

- Creacional s.a
- Maruri s.a
- Norlop jwt/Mindshare

Se realizó dos formatos de entrevista, ya que se consideró necesario conocer el punto de vista tanto de Directores Creativos como de Directores de Medios; es por eso que esta parte de la investigación se la dividirá.

Sorpresivamente las respuestas que se obtuvo de cada entrevista no disto mucho de una a otra, a continuación se detallará las respuestas que fueron surgiendo en las distintas entrevistas.

4.4.3.1 Parte I: La visión del Director Creativo

El diseño de la entrevista para los Directores Creativos de las Agencias ya mencionadas, tenía como objetivos:

- Conocer cual era su perspectiva con respecto al impacto ambiental que pueden generar los medios de Publicidad.
- Conocer cuan familiarizados están con medios ecológicos.
- Determinar su disposición por recomendar y utilizar medios alternativos ecológicos en sus futuras campañas.

A continuación se detallará el formato de la entrevista que se realizó individualmente a cada Director Creativo, con una recopilación de las distintas respuestas que surgieron:

- ¿Consideras que los medios de comunicación sean tradicionales o alternativos, por los que se vale la Publicidad, pueden ocasionar algún tipo de impacto ambiental?

Al responder esta pregunta muchos coincidieron en que el medio publicitario como tal no tenía una incidencia directa en el impacto ambiental, mas si el aparato por el que se valía el medio, por ejemplo si se toma en cuenta a la televisión, este como medio no tendría una incidencia directa mas el aparato como tal si lo tendría por el consumo de energía que produce. Se mencionó que se podría producir una contaminación visual, contaminación auditiva, basura, una invasión de luz, etc.; pero a todo lo mencionado no se lo atribuía como un impacto directo provocado por los medios sino más bien indirecto.

▪ ¿Crees que la Publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

Sin titubear la respuesta general fue que la publicidad en vía pública no contribuye con en el ornato de la ciudad y por causa de la saturación existente de soportes publicitarios se llega a generar una contaminación visual en la ciudad. Mauricio Cuevas, Director Creativo de Norlop, a pesar de considerar que la publicidad en la vía pública se convierte en un contaminante y en un elemento invasivo, considera que los soportes publicitarios se transforman en parte del ornato ya que estos llegan a marcar hitos geográficos, es decir son capaces de convertirse en lugares referenciales de las ciudades. Además se hizo comparaciones con respecto a otras ciudades, a las que consideraron como ciudades más desorganizadas en cuanto a la ubicación de los soportes de la Publicidad Exterior; y aunque consideraban que Quito es más ordenada no la eximen de tener una contaminación visual causa de la saturación existente de soportes en la ciudad.

▪ ¿A tu modo de ver, cuáles son las funciones que debe cumplir la Publicidad Exterior? ¿Y la Publicidad Impresa?

Fue interesante la reacción que se generó al momento de mencionar a la Publicidad Impresa,⁷⁵ ya que inmediatamente por su cuenta retomaron la primera pregunta sobre el impacto ambiental que pueden generar los medios y afirmaron que ésta (la Publicidad Impresa) genera un desperdicio de papel.

George Borquez, Director Creativo de Rivas Herrera, mencionó que ante todo, tanto Publicidad Impresa como Publicidad Exterior debe cumplir con los objetivos que se plantee dependiendo del caso de cada campaña, ya sea informar, persuadir, recordar y posicionar, además de estar totalmente encaminados para crear impacto en el grupo objetivo. Una vez comprendido eso, se debe tener en cuenta que la Publicidad Impresa por sus características de formato y gráfica se convierte en un medio más informativo, cuya vida útil es muy baja y recomienda que se debería buscar maneras que logren que las personas no boten el material impreso. A este comentario se sumaron el resto de Directores Creativos, quienes coincidieron en que la Publicidad Impresa tiene la función de ser más informativa, pero la carencia de creatividad y sobre todo de innovación como medio hace que éste se convierta en un desperdicio de papel.

En cuanto a la publicidad en la vía pública todos coincidieron que por el corto tiempo de exposición que las personas tienen ante estos, la vía pública se transforma en un medio cuya función va más arraigada a la simplicidad del mensaje, por lo que se la toma en cuenta más para posicionamiento y recordación de marca, que para fines informativos. Además se la considera como un medio complemento o de resumen del resto de medios que se utilicen en la campaña (evidentemente esto puede variar según la estrategia de campaña y de medios que se tenga).

Como parte de esta misma pregunta se les cuestionó si consideraban que las funciones que ellos habían mencionado se cumplían actualmente y la respuesta no llegó a una afirmación, consideraban que dependía de ciertos casos pero que en la mayoría no se llegaba a cumplir a cabalidad.

⁷⁵ Teniendo en cuenta que como publicidad impresa se contempló únicamente a volantes, afiches, material POP, trípticos, etc. y no a revistas y periódicos.

Fernando Franco, Director Creativo de Maruri, mencionó que "...la vía pública no es una valla, la vía pública es cualquier elemento que pueda estar en un lugar urbano, si nosotros innovamos en una vía pública no es necesariamente pensar en una valla o en un bus..." (sic), además aseveró que parte de las fallas que se comete en la vía pública y en la Publicidad Impresa es la falta de innovación en éstas.

- ¿Has escuchado de algún medio "Ecológico"?

En general no estaban muy seguros de qué características debería tener un medio para poder considerarlo como un medio ecológico, motivo por el cual la mayoría dio una negativa a la pregunta; mas las pocas respuestas que surgieron fueron las de referir a los taxis ecológicos que circulan en el norte de la ciudad de Quito (bicicletas que jalan un una especie de cochecito donde las personas van sentadas y que poseen recubrimientos de lona que los han aprovechado para poner publicidad) y se nombró a los discapacitados que recorren ciertas zonas de la ciudad en sus sillas de ruedas portando publicidad de Alegro.

- ¿Si hubiera un medio ecológico que potencie tus ideas y además ayude con el bienestar ambiental de la ciudad lo usarías.?

Para esta pregunta se les mostró ciertos ejemplos de los medios ecológicos alternativos a proponer, para de esta manera tener una respuesta más acertada. La reacción que se tuvo de manera general fue de aceptación a dichos medios, no tanto por su característica de ser ecológico, mas sí por ser medios que pueden llegar a generar un impacto y ser lo suficientemente moldeables para distintos objetivos. Por lo tanto el tema de que sean ecológicos lo ponen más en un tercer plano y como un beneficio extra para la marca y la sociedad, mas no como un beneficio primordial para la elección del medio. Lo que ellos considerarían como importante es que el impacto que

estos medios puedan tener, que puedan trascender más allá de ellos, es decir que a partir de estos medios se pueda llegar a generar free press y un boca a boca.

Pero se expresaron ciertas recomendaciones y preocupaciones:

- Como recomendaciones surgió el tomar en cuenta que hay que darle cierta valoración al medio, para que éste no pierda la sorpresa y no se transforme en un medio de moda que en poco tiempo llegue a agotar y cansar al grupo objetivo. Por otro lado se los debería considerar más como medios complemento de campaña (dependiendo de los objetivos que se tenga).
- Como preocupaciones principales surgió el tema de cuanto podría costar la implementación de dichos medios, el tiempo de exposición que estos podrían tener y si el municipio estaría dispuesto a dar permiso para la implementación de los mismos.

Como parte de este ítem se preguntó a que tipo de cliente lo recomendarían y las respuestas fueron un poco variadas ya que consideraban que dependería mucho de los objetivos que se tenga con cada cliente y la campaña a proponer; pero no creían que existiera algún tipo de impedimento para proponer a alguna marca en especial, en resumidas cuentas llegaron a determinar que cualquier cliente podría hacer uso de estos medios y más aún si su cliente tiende a temas ecológicos.

4.4.3.2 Parte II: La perspectiva de los Directores o Ejecutivos de Medios.

El diseño de la entrevista para los Directores de Medios de las mismas Agencias, tenía como objetivos:

- Conocer la importancia que tiene la vía pública y la Publicidad Impresa en sus planes de medios.

- Conocer cual era su perspectiva con respecto al impacto ambiental que pueden generar los medios de Publicidad.
- Conocer cuan familiarizados están con medios ecológicos.
- Conocer que características debe poseer un medio para ser tomado en cuenta.
- Determinar su disposición por recomendar y utilizar medios alternativos ecológicos en sus planes de medios.

De igual manera que en la Parte I, a continuación se detallará el formato de la entrevista que se realizó individualmente a cada Director de Medios, con una recopilación de las distintas respuestas que surgieron:

▪ ¿Qué tan importante es la vía pública en sus planes de medios en la ciudad de Quito?

De distintas maneras se expresó la importancia que tiene la vía pública en los planes de medios de los distintos Directores de Medios entrevistados. El alcance que se llega tener gracias a estos medios ubicados en la vía pública es de gran relevancia, por la cantidad de gente a la que llega. Por motivos económicos en el 2009 el presupuesto para medios se ha visto afectado, es por eso que los clientes han optado por pautar en medios que tengan una medición que pueda generar cierto control en lo invertido, es por este motivo que medios como televisión y radio han sido más requeridos este año dejando a la vía pública de lado. De todas maneras la importancia de la vía pública no se deja de lado, la variedad de medios que se puede encontrar en ella, desde vallas hasta cualquier tipo actividad publicitaria, ha hecho que la vía pública siga siendo considerada de gran valor en el plan de medios, como un medio complemento o resumen de la campaña en general.

▪ En términos generales qué porcentaje del mix de medios se lleva la vía Pública y la Publicidad Impresa (entendido por volantes afiches material pop) al momento de planificar una pauta.

En esta pregunta la respuesta vario mucho según la agencia. Un punto en el que todos coincidieron es que no hay una cifra oficial por decir, ya que todo dependería del cliente y de los objetivos de campaña que se tenga.

En cuanto al porcentaje de participación de la vía pública en el mix de medios, está entre el 10% al 20% en relación al presupuesto. En cuanto a la Publicidad Impresa no sobrepasa más de un 5%, en relación al presupuesto.

▪ ¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

La vigencia de la Ordenanza 186, que era la encargada de dar las pautas y de regularizar la publicidad, fue hasta junio del 2009. La falta de una Ordenanza que devuelva el orden en la ciudad, ha provocado un abuso de ciertos proveedores que a su vez ha desencadenado un desorden en la ciudad afectando y aumentando el impacto ambiental. Dicho tema fue topado por los entrevistados, quienes expresaron su malestar y reafirmando que la Publicidad Exterior se ha convertido en un contaminante visual. “Una valla siempre será intrusiva” afirmó Ronald Armas, Director de Medios de Maruri.

▪ ¿Has escuchado de algún medio “Ecológico”?

Al igual que los Directores Creativos, los taxis ecológicos y los discapacitados en sus sillas de ruedas fueron propuestos nuevamente como medios ecológicos. Además se mencionó la iniciativa de 3M™ por parte de Ronald Armas, quien aseguró que como política de Maruri, ellos sólo ofrecerán a sus clientes aquellos buses que porten publicidad que sea impresa en vinil de poliolefina.⁷⁶ Se mencionó la iniciativa que había tenido el MDMQ años anteriores al tratar de utilizar los basureros como un medio, mas dicha iniciativa

⁷⁶ Ver punto 4.4.2.1.

no tuvo mucho éxito porque ninguna marca quería verse reflejada en un basurero. De igual manera se sugirió más como un recurso creativo, no como medio al reloj de Yanbal, ubicado en la entrada a los túneles creado a partir de plantas naturales.

▪ ¿Qué características debería tener un medio para que se lo tome en cuenta en el plan de medios?

Las características principales que señalaron todos los entrevistados es que el medio debe ser novedoso y generar impacto en el grupo objetivo y que interactúe con él, que sea diferenciador, que genere un verdadero aporte a la marca, que pueda llegar a un número representativo de personas y sobre todo que su costo no sea excesivamente elevado.

▪ Si en la Ciudad existiera un medio Ecológico (vía Pública) que además de llegar a diferentes grupos objetivos, ayude de manera eficaz y eficiente a levantar los planes de medios y ayudara al mejoramiento de la calidad visual a nivel publicitario ¿lo tendrías en cuenta en tus futuros planes de medios?

Al igual que en las entrevistas con los Directores Creativos, en esta pregunta se mostró ciertos ejemplos de los medios alternativos ecológicos a proponer para tener una respuesta más acertada. La reacción fue positiva ante los medios de manera general, pero una vez más analizaron si estos cumplían con las características previamente mencionadas para ver si los tomaban en cuenta, luego apreciaron si era ecológico o no. El impacto que estos medios pueden generar es algo que llama la atención y lo que los vuelve en una alternativa aplicable y prometedora. Uno de los limitantes que consideran, al igual que los Directores Creativos, es el costo que los permisos podrían tener de parte del Municipio; mas por el hecho de ser medios ecológicos consideran que de igual manera van a llegar a ser bien vistos, por contribuir sobre todo con el ornato de la ciudad.

[.]si hubiera un proveedor que lo impulse yo creería que habría mucha gente que lo apoye, con el tema que debe ir de la mano de que funcione. Si esto funciona, es diferente, impacta y la gente lo está viendo, no dudes que los anunciantes van a querer estar ahí.⁷⁷(sic)

4.4.3.3 Conclusiones parciales:

Con las distintas entrevistas tanto a Directores Creativos como a Directores de Medios, se pudo constatar que no existe una conciencia muy profunda del impacto ambiental que pueden generar los medios de comunicación, sobre todo aquellos dedicados a la Publicidad Impresa y a la Publicidad Exterior. De todas maneras aunque todos coinciden en la existencia de una contaminación visual y un desperdicio de papel, poco conocen o pocas alternativas se les presenta a la hora de optar por un medio ecológico. Los medios mencionados como “ecológicos” vienen a ser amigables con el Medio Ambiente por reducir en algo el impacto ambiental, mas no son totalmente ecológicos, ya que siguen generando residuos o utilizando recursos que no volverán a ser reutilizados.

La Industria Publicitaria, como todo negocio debe valerse de la parte económica para poder subsistir, una verdad que es irrefutable. De esta manera es entendible que la característica de que un medio sea ecológico o no llega a pasar a un tercer plano, por lo que habrá que resaltar de manera más evidente el fuerte impacto que pueden generar los medios alternativos ecológicos en el grupo objetivo y reforzar como plus importante su característica de ecológicos; además se deberá tomar en cuenta el factor de precio y valoración del medio a la hora de construir la propuesta. La buena señal se presenta con la rotunda aceptación que estos medios llegan a tener en Agencias que tienen un peso importante en la Industria Publicitaria.

⁷⁷ Bajo esta afirmación, María Soledad Hermosa, Gerente de Mindshare dio aprobación a la implementación de estos medios.

4.4.4 Marcas

Dentro de las entrevistas se preguntó a qué tipo de cliente se recomendaría este tipo de medios para tener una medida más clara de que marcas podrían ser buenos prospectos para la implementación de estos medios; y ante la respuesta de que todo cliente podría ser apto, el margen de posibilidades queda muy amplio. Actualmente por los evidentes cambios climáticos que se están dando alrededor del mundo existen varias empresas que han optado por aplicar un verdadero Green Marketing en sus estrategias generales o en ciertos casos simplemente han sido estrategias más conocidas como “Greenwashing”⁷⁸. En todo caso cada día son más las marcas que presentan su lado ecológico a continuación mencionaremos algunas marcas importantes a nivel local que pueden estar interesadas en la aplicación de estos medios:

- MDMQ y Secretaría de Ambiente con su marca ambiental “Quito Verde”.
- Quicentro Shopping
- Supermaxi
- Cervecería Nacional
- Nestlé
- Purina
- Tesalia
- Movistar
- Porta
- Radio Disney
- Chevrolet
- Coca Cola
- Zaimella
- Ford

⁷⁸ Es todo acción aparentemente ecológica que realiza alguna empresa u organización, como mera pantalla para ser bien visto en la sociedad, mas no tiene un verdadero compromiso con el medio ambiente.

4.4.5 “El Quito que queremos es el Quito que hacemos”⁷⁹ opinión de los quiteños.

Es más que importante saber que tan involucrados se encuentran los quiteños con respecto a temas ecológicos, además de constatar si ellos llegan a percibir el impacto ambiental que llega a generar la Publicidad Exterior y conocer que hacen con la Publicidad Impresa que reciben. Era necesario realizar una encuesta sencilla y corta para poder acceder a las personas.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Quito consta de 2.093.458 habitantes aproximadamente,⁸⁰ siendo una población muy amplia es necesario sacar una muestra proporcional bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 \times (N-1) + 1}$$

Siendo:

n: muestra

N: población

E²: error al cuadrado: 0,05

Aplicando la fórmula el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{2.093.458}{0,0025 \times (2.093.458-1) + 1}$$

$$n = 399,9$$

Bajo este resultado se realizaron 400 encuestas aleatoriamente en los tres lugares esenciales de la Zona Norte del DMQ (Sector Parque la Carolina,

⁷⁹ Slogan con el que el actual MDMQ 2009 maneja su comunicación.

⁸⁰ Op. Cit. 5

Sector la Mariscal, y la Av. Amazonas entre Gaspar de Villarroel y el Aeropuerto). La encuesta se realizó a los transeúntes de dichos lugares, entre hombres y mujeres, de toda clase socio económica, de 16 años en adelante; se contempló esta edad como punto de partida del rango de edades, ya que la constitución los considera como ciudadanos listos para ejercer una responsabilidad como es el voto.

A continuación se puede apreciar el formato de la encuesta con los respectivos resultados arrojados y plasmados de manera gráfica:

4.4.5.1 Resultados de las Encuestas:



Gráfico 4.4.4.2.1: Se puede apreciar claramente como más de la mitad de los quiteños considera que la calidad ambiental que viven en la ciudad es mala, el grupo restante considera que llega a ser buena, mas un rotundo 0% llega a demostrar que nadie esta convencido que la calidad ambiental pueda llegar a ser muy buena.

Estos porcentajes demuestran de una manera preocupante la mala percepción que tienen los quiteños con respecto a la calidad ambiental de su ciudad. Muchos atribuyeron a la contaminación del aire y del agua su mala percepción. El disgusto general da claros indicios que la población es conciente que la calidad de su Medio Ambiente está siendo afectada por factores ajenos a ellos.

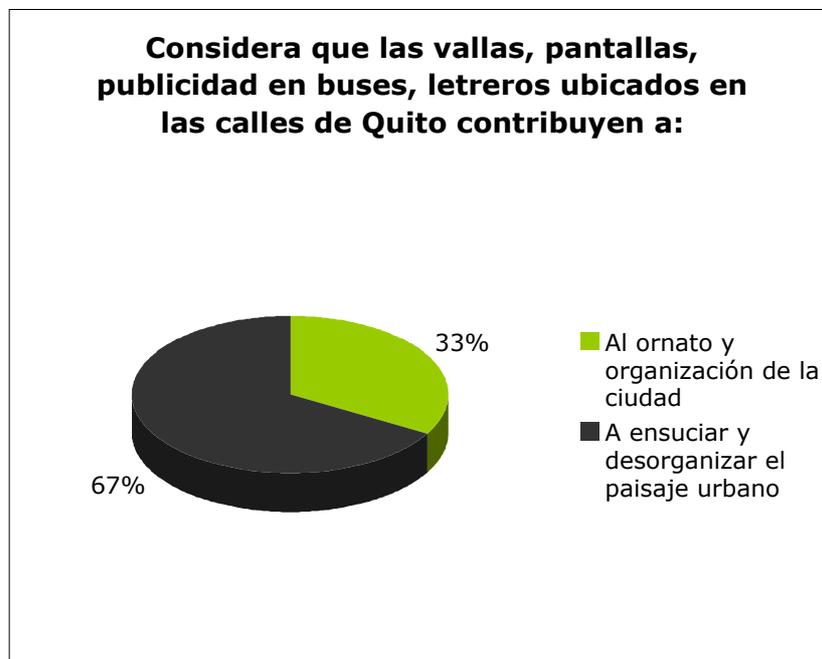


Gráfico 4.4.4.2.2: En este gráfico se puede apreciar como un 67% superando la mitad de la población afirma que considera que las vallas publicitarias, las pantallas, la publicidad en buses, etc.. contribuyen a ensuciar y desorganizar el paisaje urbano de las calles de Quito.

Más de la mayoría de encuestados mostró su malestar por la ubicación de las vallas y elementos publicitarios. El hecho que se los considere como un elemento que ensucia y desorganiza su paisaje urbano, demuestra que los quiteños generan cierto rechazo a estos elementos externos y da la pauta de pensar que estarían más abiertos a medios que contribuyan al ornato.

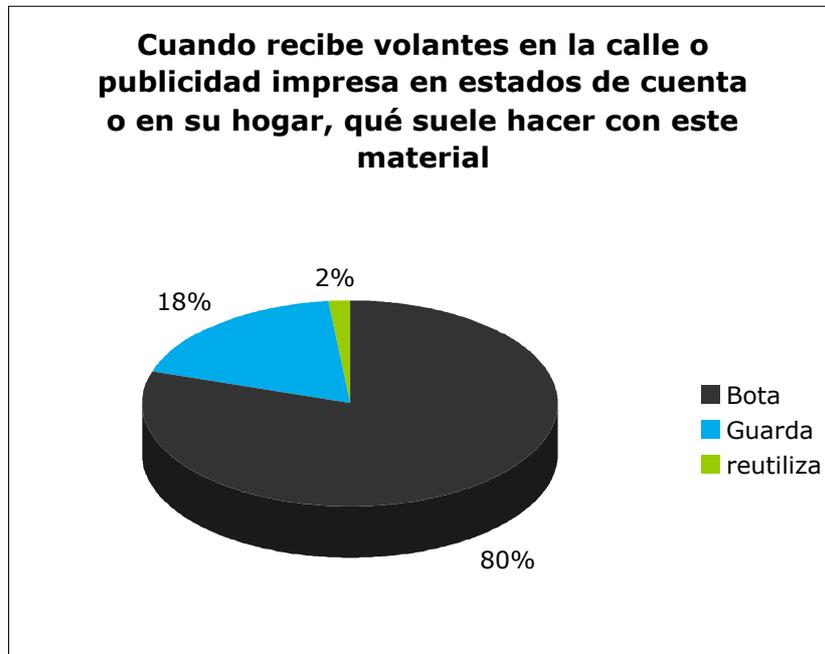


Gráfico 4.4.4.2.3: Con este gráfico se puede comprobar como la Publicidad Impresa se convierte inmediatamente en un residuo sólido ya que un 80% de la población ha afirmado que la bota, apenas un 18% la guarda y un 2% la llega a reutilizar.

La reacción inmediata de la mayoría de los encuestados antes de escuchar las opciones fue la de mencionar “yo la boto”. El 80% es una cifra muy fuerte que hay que tomar en cuenta. Esta cifra no indica la efectividad que pueda o no pueda tener el material impreso, pero si muestra la clara realidad del destino que tiene el mismo. El que el material impreso se convierta en un residuo sólido y que cada vez se produzca más y más de él, es una tendencia que comienza a ser preocupante para el Medio Ambiente.

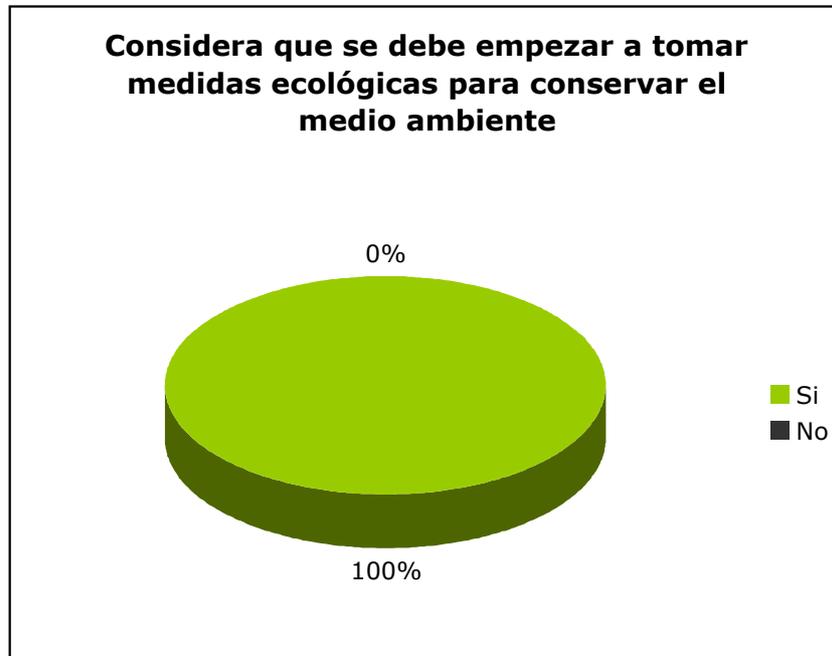


Gráfico 4.4.4.2.4: Se produjo un rotundo 100% al considerar que es necesario empezar a tomar medidas ecológicas para conservar el Medio Ambiente.

Existe una tendencia mundial por apoyar a temas ecológicos, y la verdad parece no ser una moda. Actualmente se están ya viviendo los estragos del calentamiento global y las personas cada vez son más concientes de esto. Lamentablemente la conciencia no involucra una acción inmediata para contrarrestar los estragos, mas si es un indicio de la aceptabilidad que las personas puedan tener con respecto a iniciativas ecológicas.

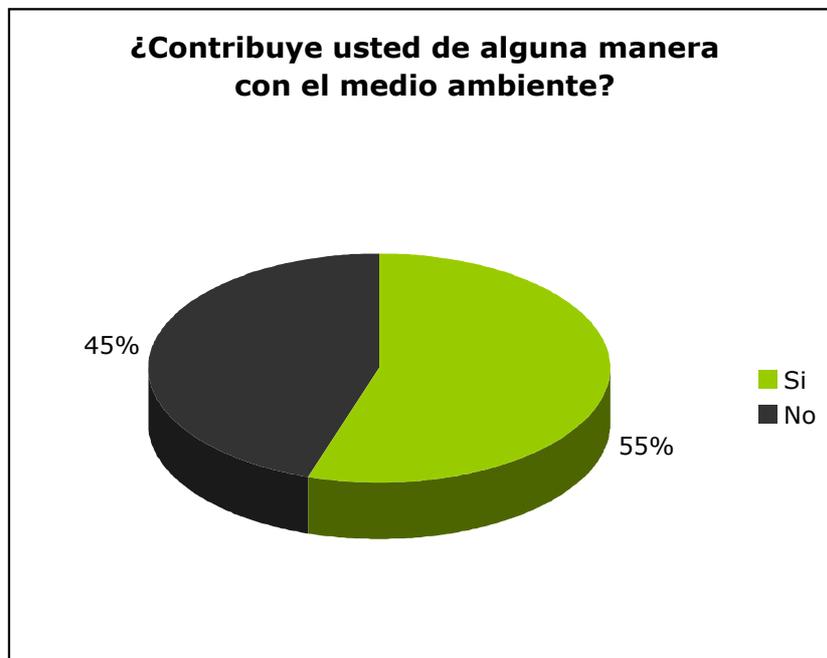


Gráfico 4.4.4.2.5: Un poco más de la mitad de los encuestados consideraba que contribuía con el Medio Ambiente con pequeñas acciones como no botar la basura en la calle, reciclando, no gastando agua, no botando mucho plástico, plantando árboles, etc.

El resultado no fue tan diferenciado como en las otras preguntas. Reiterando el comentario de la pregunta anterior, el 100% cree que se debe tomar actitudes ecológicas pero poco más de la mitad afirmó contribuir con el Medio Ambiente. Su contribución apelaba a cosas como reciclar o no botar la basura en la calle, pero hace falta dar más conocimiento de cómo la ciudadanía puede contribuir de manera más activa.



Gráfico 4.4.4.2.6: Para esta pregunta se les indicó ejemplos de los medios alternativos ecológicos y la respuesta de las personas a ellos fue muy positiva.

La aceptación que tubo la ciudadanía fue alentadora un 95% estaba a favor que se apliquen este tipo de elementos, ya que a simple vista pudieron contemplar que estos no generan ningún perjuicio ambiental, les pareció llamativos e interesantes.

4.4.5.2 Conclusiones parciales:

Existe una clara preocupación de la población por el tema ambiental y se refleja una total afinidad a todo tema que sea ecológico, lo que es de gran aporte a la investigación ya que estos resultados se vuelven en indicadores del grado de aceptación que van a tener estos medios alternativos ecológicos en la población.

4.5 Etapa 4: Conclusiones generales e importantes de la investigación.

Realizada la investigación entre los distintos actores que conforman un papel importante a la hora de la implementación de un nuevo medio, surgen ciertas conclusiones trascendentales que serán las que determinen el tipo de propuesta a generar:

- El deseo del MDMQ y de la Secretaría de Ambiente por empezar a apoyar a proyectos que tengan una incidencia positiva en la calidad ambiental del Distrito, abre las puertas a tener un mayor apoyo y apertura de parte de estas dos entidades rectoras para la aplicación de estos medios en la Zona Norte del DMQ. Lamentablemente como la nueva ordenanza aún se encuentra en proyecto y aún no existe planteada una propuesta definitiva de la aplicación de los medios alternativos ecológicos, es difícil llegar a determinar el costo de los permisos para la aplicación de dichos medios.
- La importancia que tiene la vía pública para la Industria Publicitaria abre un panorama de posibilidades, ya que estos medios (en su mayoría) su aplicación es en lugares públicos. Además el formato que estos manejan, la versatilidad que puedan llegar a tener va a ser lo que los convierta en medios impactantes, que generen un número significativo de impactos, características que busca la Industria Publicitaria.
- Se debe considerar que por ser medios alternativos, estos no podrán contar con una tarifa fija de cuánto podría costar realizarlos, ya que todo dependería de los requerimientos del cliente y del grado de dificultad que implique la ejecución de sus proyectos; por lo tanto habrá que identificar los medios alternativos ecológicos con los cuales se pueda manejar un costo referencial.

- La existencia de marcas de distintas categorías que están alineadas a estrategias para proteger el Medio Ambiente, puede ser el punto de partida de estos medios, mas se debe considerar y mostrar la posibilidad que también marcas que no contribuyan de manera directa con el Medio Ambiente puedan pautar en estos medios.

- El demostrar que los habitantes de la ciudad de Quito, que transitan por los lugares esenciales de la Zona Norte del DMQ, muestran un alto grado de afinidad a este tipo de medios se convierte en un plus para llamar su atención a través de estos medios y se convierte en una manera menos intrusiva y más amigable de promocionar una marca en su espacio público.

- El hecho de que la característica de ecológico en un medio sea considerado en un tercer plano, indica que se debe reforzar y empezar a crear una cultura ecológica dentro de la Industria Publicitaria, para que en un futuro dicha característica sea tomada en cuenta dentro de las principales características para seleccionar un medio de comunicación alternativo o tradicional.

CAPÍTULO 5: EL PRIMER PASO DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA PARA CONTRIBUIR AL MEDIO AMBIENTE.

El tiempo sigue pasando y cada día se puede evidenciar con mayor claridad los resultados del impacto ambiental que se sigue produciendo en el planeta. Son las sequías, los diluvios, las olas de frío y calor, los terremotos, la disminución de espacios verdes, la desaparición de especies animales y de plantas, etc. un sin fin de consecuencias que ya se está viviendo. Antes se creía que temas como estos sólo lo debían tratar ecologistas; grave error que se cometió, ya que es un tema que compete a todo ser humano por tratarse del mundo donde vive. Entonces qué puede hacer pensar que la Industria Publicitaria también puede quedarse al margen de este tema; el impacto que generan tanto la Publicidad Exterior e Impresa mencionado en el Capítulo 2, da la medida de la incidencia que la Industria tiene en el Medio Ambiente y en la calidad ambiental del DMQ. Reflejo del impacto generado se vio plasmado en la percepción que tienen los quiteños al considerar como mala la calidad ambiental de la ciudad, por demostrar que la Publicidad Impresa se convierte en un residuo sólido y por considerar que el exceso de Publicidad Exterior ensucia el paisaje urbano (percepción que fue compartida por actores de la Industria Publicitaria).

Se había planteado la pregunta ¿La Industria Publicitaria podrá quedar exenta del llamado a contribuir en el cuidado al Medio Ambiente?, pues finalmente la respuesta definitiva surge y se convierte en un rotundo NO. “Prevenir antes que lamentar” dice una frase muy popular, qué va a pasar el día en que las luces de la ciudad y de los soportes publicitarios ya no permitan ver las estrellas, qué va a pasar cuando ya no exista más bosques y por ende ya no haya más material para hacer impresos, qué va a pasar cuando las personas eviten salir a los espacios públicos porque ya no consideran que estos les pueden proporcionar tranquilidad y distracción, son situaciones extremas pero ya no se las puede tomar como historias de ciencia ficción; todo da muestra que pueden ser realidades que estén a la vuelta de la esquina.

El panorama puede ser negativo, pero está en cada persona el poder de ir aportando a disminuir el impacto ambiental en general. ¿Cómo puede aportar la Industria Publicitaria? Se había mencionado iniciativas como la de 3M™ en la utilización de material amigable con el Medio Ambiente, pero la falta de la existencia de medios que sean ecológicos no ha dado la oportunidad a la Industria por realizar su contribución, entonces ¿por qué no proponerlos?.

Después de la investigación realizada todo indica que no hay algo que impida proponer la utilización de medios alternativos ecológicos para la Zona Norte del DMQ, de esta manera si se empezará a pautar en estos medios se podría contribuir en el mejoramiento de la calidad ambiental del Distrito e ir compensando el impacto ambiental de la Publicidad Exterior e Impresa. Cuando se habla de compensar hay que entender claramente el término para evitar cualquier confusión, según la Real Academia de la Lengua el compensar es: “Dar algo o hacer un beneficio en resarcimiento del daño, perjuicio o disgusto que se ha causado.”. De esta manera lo que se busca con esta propuesta es el dar el primer paso para ir aminorando en un pequeño grado el impacto ambiental del que se ha mencionado a lo largo de esta tesis. Se está conciente que los medios a proponer no repararán de manera directa, ni definitiva el impacto ambiental generado por la Publicidad Impresa o Exterior, mas si da la pauta para creer que la Industria Publicitaria se puede valer de medios efectivos y ecológicos para sus fines comerciales, éste será un indicio para ir buscando maneras más ecológicas y amigables con el Medio Ambiente para realizar su actividad económica y contribuir totalmente con el planeta. Nuevamente se reitera que con esta propuesta no se busca eliminar a la Publicidad Impresa o Exterior, pero si crear una conciencia en la Industria Publicitaria del impacto que se genera y de la opción existente de poder recurrir a otro tipo de medios que no generen un impacto al Medio Ambiente, mas si al grupo objetivo.

De esta manera se podría proponer todos los medios mencionados en el Capítulo 3 (con excepción de “huellas en la arena”⁸¹, por tratarse de un medio que se lo podría realizar únicamente en zonas de playas). Pero por la investigación realizada, donde un factor determinante para la elección de los medios sería el precio que estos puedan tener, se ha decidido proponer unos cuantos cuyo valor referencial si se lo puede dar. Esto no quiere decir que el resto de medios no tendrían acogida, mas bien estos podrían ser muy considerados para proyectos puntales. De esta manera los medios que se propondrá a continuación podrían ser aquellos que permitan dar el primer paso para que la Industria Publicitaria fije su mirada en ellos.

5.1 Propuesta: Los Medios que darán el primer paso.

Los Medios alternativos ecológicos a proponer son:

- Green Graffiti
- La Topiaria.
- Arte en Musgo
- Sea Tagging.

Se ha seleccionado estos medios bajo el esquema de las principales características que busca la Industria Publicitaria en un medio:

- Novedosos
- Interactúan con el entorno del grupo objetivo.
- Generan una diferenciación.
- Aportan a la Marca.
- Pueden llegar a un número representativo de personas.
- Su costo no llega a ser excesivo.

⁸¹ Ver Capítulo 3.

Por otro lado como todos los medios que se ha mencionado en el Capítulo 3, estos no crean ningún perjuicio al medio ambiente y menos al paisaje urbano, ya que interactúan con él y ayudan a formar parte del ornato de la ciudad; por lo que el MDMQ conjuntamente con la Secretaría de Ambiente apreciarían la aplicación de estos. La decisión de tomar estos medios no quiere o no implica discriminar a los otros medios expuestos en el Capítulo 3, mas aquellos que han sido seleccionados serán quienes puedan volver la propuesta más atractiva e impulsar al resto de medios alternativos ecológicos a su utilización.

De esta manera se proseguirá a una descripción un poco más amplia de estos medios, que incluirá una explicación de cómo es su aplicación, de los beneficios que poseen y su costo referencial.

5.1.1 Green Graffiti.



http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Se había mencionado que la peculiaridad de este medio es el contraste que crea entre lo limpio y lo sucio de una superficie contaminada por el smock de la ciudad y lo transitada que puede ser esa zona.

¿Cómo se lo aplica?

Con la ayuda de un molde o plantilla y un rociador de agua de alta presión, se puede limpiar las superficies y crear el contraste mencionado. El resultado es un mensaje de gran impacto en las calles.

¿Qué lo hace un medio ecológico?

El uso de agua de lluvia para limpiar las superficies, apela a la reutilización de agua que normalmente es desperdiciada. Además se podría reutilizar plástico de invernadero para la creación de las plantillas que darán forma al mensaje.

¿Dónde se lo puede aplicar?

Se lo puede aplicar en cualquier superficie plana expuesta a la contaminación ambiental. Se recomienda que el color de la superficie no tienda a ser muy oscura para que se pueda apreciar el real contraste entre lo limpio y lo sucio.

¿Cuánto tiempo de duración tiene?

Esta respuesta dependerá del grado de contaminación que tenga la zona donde es aplicado, pero un tiempo promedio que se ha llegado a calcular es de dos a tres semanas.

¿Qué beneficios tiene?

- De alto impacto ya que genera sorpresa.
- De alto alcance ya que puede ser aplicado en varios lugares y es de fácil reproducción.

- Asequible.
- Simplicidad de mensaje.
- Recomendado para acciones de guerrilla.
- Comunicación dirigida al grupo objetivo en su entorno, por su fácil aplicación.
- Da la oportunidad de generar free press.
- Da una imagen positiva de a la marca, por su notorio aporte al Medio Ambiente.

Resultados dados en otros países:

La marca internacional de carros, KIA conjuntamente con CURB⁸², aplicó el Green Graffiti para promover la web de su modelo de vehículo "KIA Soul". El diseño del green graffiti fue muy sencillo como se lo puede apreciar en la imagen superior (pág. 106) y se lo aplicó en zonas de alto tránsito de personas, con una duración de casi dos semanas. El resultado fue el de un mínimo de 25.000 nuevos visitantes en la página web en ese transcurso de tiempo, siendo todo un éxito. Además genero free press en varios medios de gran importancia en Inglaterra.⁸³

Costo: A partir de 10 dólares el molde conjuntamente con la limpieza de la superficie. Este precio variará dependiendo del tamaño y dificultad del troquel, la mano de obra se la podrá calcular una vez que se tenga idea de cuantas veces quiera sea aplicado el medio.

⁸² Ver Capítulo 3,

⁸³ Curb, "Press Release", Kia cleans up in town whit Curb, Inglaterra, 2009.

5.1.2 Topiaria:



http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Este medio es recomendado para posicionamiento y recordación de marca. Es la mejor forma de llevar a la vida a cualquier marca, ya que ésta sólo necesita de césped para poder ser realizada. En el Capítulo 3 se había mostrado también la posibilidad de dar forma a plantas y árboles, sobretodo a cipreses cuya estructura ayuda de una manera formidable, a que a través de la topiaria⁸⁴, se cree cualquier forma a partir de dicha especie de árbol. Para la propuesta inicialmente se planteará el uso de este medio únicamente en césped, ya que es más fácil contemplar un precio referencial, puesto que el dar forma a árboles es más complicado y depende del requerimiento que se tenga para contemplar un valor.

⁸⁴ Arte de Podar.

¿Cómo se lo aplica?

De igual manera se necesita un molde básico que permita generar una guía al momento de ir extrayendo las partes de césped. Hay que recalcar que la manera en la que se extraer el césped está pensada para no lastimarlo. Además se puede aplicar otros elementos naturales como piedras, madera para darle más consistencia y poder darle más color.

¿Qué lo hace un medio ecológico?

La utilización de un recurso sin lastimarlo que permite que éste se vuelva a regenerar sin problema alguno.

¿Dónde se lo puede aplicar?

Inicialmente se creería que esto puede ser aplicado únicamente en parques o lugares que posean césped, pero ventaja que tiene este medio es la posibilidad de crear cajones donde se siembre césped, para poder crear el anuncio que se desee, del tamaño que se requiera. De esta manera su aplicación podría ser tanto en áreas verdes, como en áreas publicas o privadas donde no exista áreas verdes.

¿Cuánto tiempo de duración tiene?

Se cuenta con la ventaja que el césped tiene un proceso lento de crecimiento, lo cual permite tener un tiempo de 8 a 10 semanas, además hay la gran posibilidad de darle un mantenimiento apropiado para que éste se mantenga por más tiempo.

¿Qué beneficios tiene?

- De alto impacto ya que genera sorpresa.

- De alto alcance ya que puede ser aplicado en varios lugares.
- Asequible.
- Simplicidad de mensaje.
- Recomendado para posicionamiento y recordación de marca.
- Da la oportunidad de generar free press.
- Da una imagen positiva de a la marca, por su notorio aporte al Medio Ambiente.
- Puede ser aplicado también en interiores.

Costo referencial: A partir de 20 dólares, su costo dependerá de la dificultad del diseño a realizar y si se requiere de otros elementos naturales (piedras, cal, arena, etc.). Su mantenimiento está atado al tiempo por el que se solicite su uso.

5.1.3 Arte en Musgo:



http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Es increíble pensar que la naturaleza puede ir ayudando a formar un mensaje en superficies de cemento, ladrillo, etc.; todo con la ayuda de musgo. Impresionantemente el musgo proporciona la posibilidad de ir creciendo en la forma que se necesite ya sea para crear tipografía y de por si un mensaje, o crear figuras para construir todo un diseño.

¿Cómo se lo aplica?

Bajo la mezcla natural de pequeñas proporciones de musgo vivo, con yogurt natural o cerveza y azúcar, se crea una sustancia líquida la misma que se aplica en la superficie con una brocha con el diseño que se desee. La mezcla realizada hace que el musgo se vaya reproduciendo y creciendo en las zonas donde se aplicó la mezcla. Se debe dar un tratamiento para mantener la humedad en el musgo para que este no se deshidrate y siga creciendo, además se puede dar mantenimiento para controlar el crecimiento del musgo.

¿Qué lo hace un medio ecológico?

Para la propuesta se ha tenido claro la prohibición de cortar musgo, pero en la entrevista que se realizó en la Secretaría de Ambiente, se dio el visto bueno a esta propuesta ya que no se está matando al musgo, sino por el contrario ayudando a que crezca de una manera natural.

¿Dónde se lo puede aplicar?

Se puede aplicar en toda zona visible, paredes, muros o crear soportes especializados para su aplicación. Se recomienda que sea aplicado en superficies con sombra.

¿Cuánto tiempo de duración tiene?

Se necesita de tres semanas para su implementación, mas dependiendo del mantenimiento que se le dé, el musgo puede permanecer vivo por varios meses y seguir formando el diseño que se haya planteado.

¿Qué beneficios tiene?

- De alto impacto ya que genera sorpresa.
- De alto alcance ya que puede ser aplicado en varios lugares.
- Asequible.
- Simplicidad de mensaje.
- Recomendado para posicionamiento y recordación de marca.
- Da la oportunidad de generar free press.
- Da una imagen positiva de a la marca, por su notorio aporte al Medio Ambiente.
- Puede ser aplicado también en interiores.

Costo referencial: A partir de 30 dólares el metro cuadrado, los precios podrán variar según la dificultad del diseño a crear. Este costo no contempla mantenimiento del medio, ya que dependerá del lugar dónde sea implementado y el tiempo por el que se desee mantenerlo.

5.1.4 Sea Tagging:



http://www.mindthecurb.com/ourbrand/CURB_the-natural-media-company.pdf

Este medio se vuelve similar al green graffiti, pero a diferencia de éste, el “sea tapping” crea un contraste entre la superficie seca y la superficie mojada por agua salada.

¿Cómo se lo aplica?

Se puede utilizar agua de mar, o agua de lluvia mezclada con sal. El requerimiento de que sea agua salada, es por la simple razón que ésta por su composición salina, se evapora con mayor dificultad permaneciendo en la superficie un tiempo mayor. En este caso no se requiere de un rociador de agua a presión, pero de igual manera se requiere de una plantilla para generar el diseño deseado.

¿Qué lo hace un medio ecológico?

La reutilización de agua, su composición natural y la reutilización de plástico de invernadero para la creación del molde. Además su evaporación natural garantiza que no se dejará ningún tipo de residuo en la superficie utilizada.

¿Dónde se lo puede aplicar?

Se puede aplicar en cualquier superficie plana que tienda a absorber un poco el agua.

¿Cuánto tiempo de duración tiene?

Depende de la temperatura ambiente al que esté expuesto ya que esto determinará el tiempo en que se llegue a evaporar, que llega a ser en cuestión de minutos. La fácil aplicación de este medio hace que sea rápida su pronta reproducción y de una manera u otra se lo puede tener presente el tiempo que se desee.

¿Qué beneficios tiene?

- De alto impacto ya que genera sorpresa.
- De alto alcance ya que puede ser aplicado en varios lugares.
- Asequible.
- Simplicidad de mensaje.
- Recomendado para posicionamiento y recordación de marca. Además para su aplicación como guerrilla o activaciones puntuales.
- Da la oportunidad de generar free press.
- Da una imagen positiva de a la marca, por su notorio aporte al Medio Ambiente.

Costo referencial: A partir de 12 dólares el molde y la aplicación del diseño con el agua salada. Dependiendo del tamaño y dificultad del troquel, el valor estará sujeto a cambios. Se debe tomar en cuenta que este valor no incluye mano de obra del mantenimiento del medio.

De esta manera estos medios muestran como la Zona Norte puede verse adornada por publicidad que no genere un impacto ambiental y que cumpla las funciones para las que fue destinada. Se quiere recalcar que el resto de medios como el Dust Art, Esculturas de abono natural, Show de agua, Solar art, Field Advertising, Topiaria en árboles, etc. también pueden ser tomados en cuenta para su aplicación en la Zona Norte del DMQ, sus beneficios recaen en las mismas variaciones de los medios propuestos, mas su costo varía muchísimo según los requerimientos que se pueda llegar a tener, por lo que se vuelve un poco impredecible su cálculo. De igual manera, no está de más, insistir en que esta propuesta es el primer paso a dar por un cambio de conducta y de pensar en la Industria Publicitaria quiteña. Es un llamado de atención en crear conciencia del impacto ambiental que se llega a generar y de las miles de posibilidades que se pueden generar para encontrar medios ecológicos que sean de gran aporte tanto para la Industria Publicitaria como para el Medio Ambiente.

CAPÍTULO 6: ALGUNOS EJEMPLOS VERDES.

Una vez que se definió la propuesta, se consideró importante indicar de manera gráfica la versatilidad que muestran estos medios alternativos ecológicos para su aplicación con cualquier tipo de marca, la espectacularidad que pueden poseer con una buena ejecución, su aporte al mantenimiento del ornato de la ciudad y sobretodo la utilización de elementos naturales para su implementación.

A continuación se presentará ejemplos ficticios de los principales medios alternativos ecológicos propuestos y también se mostrará ejemplos de algunos de los medios mencionados en el capítulo 3, para demostrar que estos también pueden ser aplicados si se necesitara de estos.

6.1 Green Graffiti.

Jugando con el contraste que se genera de la superficie limpia y la sucia, se propone dos ejemplos:

6.1.1 Amnistía Internacional:



Imagen propiedad Daniela Hurtado

En la siguiente imagen se puede observar símbolo que posee Amnistía Internacional, que es un vela rodeada por un alambre de púas; bajo a esta imagen se lee la frase “Luz en medio de la oscuridad” y bajo ésta el logo de Amnistía Internacional con su dirección web para estimular a las personas que circulen por la zona que entren a ésta.

En este caso el contraste de la superficie sucia y limpia se vuelve en un aporte, a la hora de transmitir la ayuda que se puede proporcionar en situaciones difíciles; siendo la superficie sucia la oscuridad y la superficie limpia la luz.

6.1.2 Ford Fusion Híbrido:



Imagen propiedad Daniela Hurtado

En este ejemplo se puede apreciar el diseño del Nuevo Fusion Híbrido de Ford entremezclado de naturaleza y acompañado del titular “Respetando a la naturaleza en todo lugar”. Al crear el contraste en la superficie, en este caso

una pared, se logra un refuerzo en el concepto de plasmar cómo su característica de híbrido aporta a al cuidado del Medio Ambiente

6.2 Topiaria:

A continuación se mostrará dos tipos de diseño topiario, el uno corresponderá al diseño que se puede realizar en zonas donde específicamente exista césped y el otro en algún lugar donde se pueda implantar este medio aunque no posea césped.

6.2.1 Porta:



Imagen propiedad Daniela Hurtado

En este ejemplo se puede ver como con cortes en el césped, piedra de colores, cal se puede crear logos. En este caso la ejecución es muy simple es el logo de Porta y su slogan de campaña "Te siento cerca". Este tipo de aplicación aportaría a recordación y posicionamiento de marca.

6.2.2 Marathon:



Imagen propiedad Daniela Hurtado

Cerca del Estadio Olímpico Atahualpa existe una especie de triángulo que funciona de intercambiador de carriles en la Avenida 6 de Diciembre. Dicho espacio se encuentra poco cuidado y abandonado. Con la ayuda de la topiaria Marathon podría hacerse cargo del lugar teniendo fuerte presencia de marca, contribuyendo al ornato de este sector. Esta ejecución aportaría a la recordación de marca y la ubicación de este medio sería privilegiada por estar en una de las vías más transitadas del Distrito y por estar cerca de uno de los espacios deportivos más emblemáticos no sólo de la ciudad, sino del país.

6.3 Arte en Musgo

Teniendo en cuenta que este medio literalmente trae a las marcas a la vida, en los siguientes ejemplos se quiso utilizar lo verde del medio para darle más fuerza a las marcas plasmadas y al concepto que manejan.

6.3.1 Quito Verde:



Imagen propiedad Daniela Hurtado

Qué mejor manera que demostrar un Quito Verde, que plasmando la marca con elemento natural como el musgo. La versatilidad que da el musgo, permitirá plasmar todo tipo de diseño que se tenga pensado, incluso uno tan elaborado como el logo de “Quito Verde” que está conformado por varios elementos representativos del Distrito.

6.3.2 AdelgázaTe de Toni



Imagen propiedad Daniela Hurtado

Teniendo en cuenta la consistencia natural de esta bebida, el musgo se vuelve una opción interesante para promocionarla y mostrar su característica de ser una bebida natural.

6.4 Sea tagging:

Similar al Green graffiti, su diferencia radica en que el contraste que genera este medio entre la superficie seca con la superficie regada con agua salada, siendo un medio interesante para la aplicación de cualquier marca.

6.4.1 Revista SoHo:



Imagen propiedad Daniela Hurtado

Jugando con su presentación húmeda, como ejemplo se presenta a la marca de la Revista SoHo. El concepto está claro, el contenido de la revista (ahora en Internet) es tan irresistible que produce salivación que por ende deja mojado el piso al sólo ver la marca.

6.4.2 Pañales Huggies:



Imagen propiedad Daniela Hurtado

Gracias al contraste de la superficie húmeda y seca se puede llegar a transmitir un beneficio racional del producto, en este caso de pañales Huggies, de un modo creativo y llamativo. De esta manera la marca y la simulación del producto se mantiene seca, reforzando el beneficio racional expuesto.

6.5 Más medios verdes:

Los medios que se presentarán a continuación tienen igual importancia, mas su desarrollo y ejecución están mucho más ligados a las necesidades puntuales que pueda tener el cliente como la agencia.

6.5.1 Sand Brand: Ministerio de Turismo



Imagen propiedad Daniela Hurtado

Si las personas no van a la playa, hay que llevar la playa a las personas. Podría llegar a ser muy interesante el promocionar el turismo interno tanto en extranjeros como en los mismos ecuatorianos, al recrear figuras que representen a cada provincia con elementos naturales propios de la zona. En este caso se ha simulado una escultura de arena para promocionar la Provincia de Esmeraldas.

6.5.2 Solar Art: Edimca.

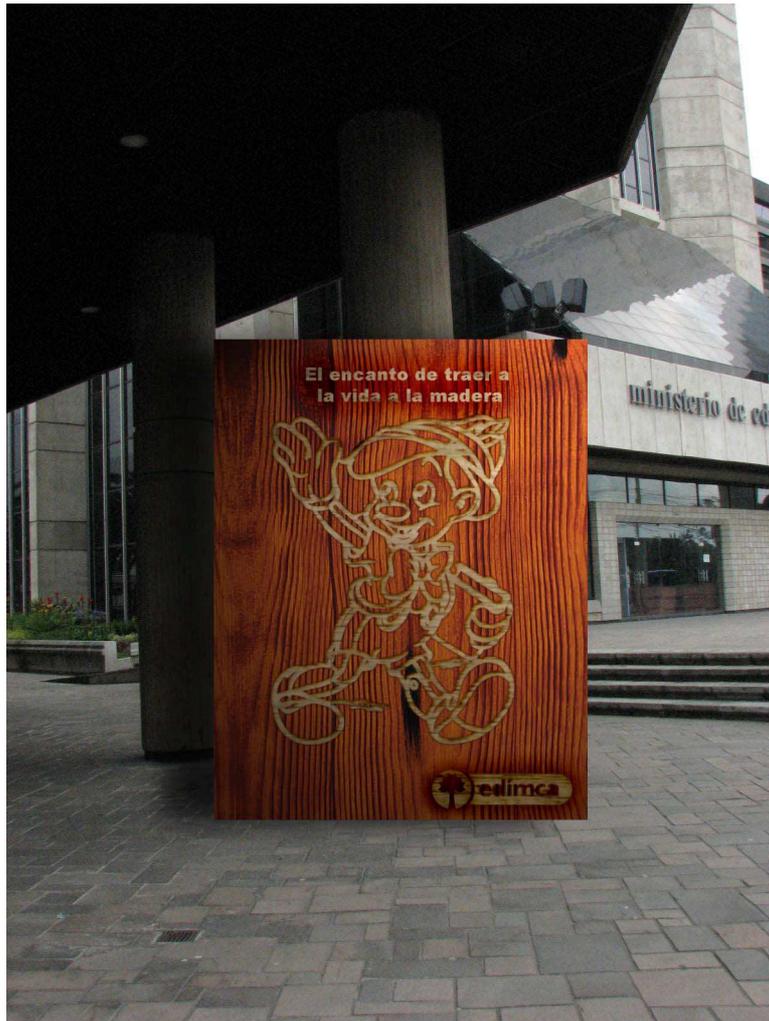


Imagen propiedad Daniela Hurtado

Bajo un concepto ya desarrollado por la Agencia Creacional, para su cliente Edimca. Se ha simulado la técnica del solar art, el plasmar a Pinocho bajo el titular de “El encanto de traer a la vida a la madera”.

6.5.3 Topiaria más elaborada: Nescafé



Imagen propiedad Daniela Hurtado

Una taza de café que sobrepase su tamaño normal, de seguro llamará la atención y mejor aún si ésta es hecha solo con la ayuda de plantas y las manos de un artista. Esta taza hecha a base de plantas no solo se convierte en un elemento que genere sorpresa, sino que contribuye al ornato de la ciudad y a generar más espacios verdes.

CONCLUSIONES:

Se ha llegado a determinar que el evidente impacto ambiental ocasionado por la Publicidad Impresa y Exterior, demanda a la Industria Publicitaria una pronta acción en ir buscando medios que se conviertan en vías eficaces y efectivas para continuar con su actividad laboral. Empresas como CURB le van demostrando al mundo entero, cómo el trabajo en equipo con la naturaleza, sin afectarla y degradarla, se convierte en un aporte importantísimo para el Medio Ambiente y el desarrollo de la Industria Publicitaria. CURB invitan a todos a cuestionarse el por qué no empezar a aplicar estrategias ecológicas en sus planes laborales. Y este trabajo de titulación se ha dejado inspirar por el ejemplo dado por esta empresa.

La propuesta realizada, no será la solución definitiva contra el impacto ambiental generado, mas si será el primer paso que abra un espectro de posibilidades de comunicar de maneras que no afecten al planeta. Al momento que dicha propuesta sea presentada y revelada, la Industria Publicitaria quiteña podrá tener en cuenta que puede contar con otra gama de medios nunca antes expuesta. La responsabilidad ecológica que se desea despertar en la Industria Publicitaria es vital y la muestra de la poca existencia de obstáculos para la aplicación de estos medios en la Zona Norte y posiblemente en todo el DMQ, permitirá que nadie llegue a lavarse las manos y decir que no existen formas de contribuir de una manera directa con el Medio Ambiente. Llegó la hora en que todos deben empezar a contribuir en gran y pequeña medida para conservar el Medio Ambiente.

RECOMENDACIONES:

Se debe estar más conciente del impacto ambiental que genera toda actividad humana. Está en manos de todos el ir contribuyendo a que el planeta tierra tenga un futuro prometedor. De esta manera se recomienda en hacer un uso y no un abuso de los distintos medios de comunicación, ya existentes. No estaría de más pensar en maneras de reutilizar material y sobre todo de siempre estar dispuestos y abiertos ante la oportunidad de crear nuevas y sorprendentes maneras de comunicar un mensaje impactando al grupo objetivo, mas no al Medio Ambiente.

Bibliografía:

Libro

- **COLLIN DELAVAU** Anne, Quito. La ciudad del Volcán, Ecuador, Ediciones Libri Mundi, 2002.

- **AVILA** José, Instituto de Capacitación Municipal, Director Carlos Paladines, Manual de Organización y Gestión Municipal, Ecuador.

- **DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL**, Atlas Ambiental. Distrito Metropolitano de Quito 2008, Quito Ecuador, 2008.

- **MENA** Alexandra Segura, Las nuevas centralidades urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, 2008.

- **MONCAYO GALLEGOS** Paco, Plan Quito Siglo XXI-2. Estrategias de Desarrollo del DMQ al 2025. Documento base para discusión. Ecuador, 2004.

- **TORRES RIBEIRO** Ana Clara, El Rostro Urbano de América Latina, Buenos Aires, CLACSO, 2004.

- **HURTADO VÁZQUEZ** Diego, Diseño urbano para ciudades sostenibles, Quito Ecuador, 2006.

- **DUPONT** Ambroise, Publicité extérieure, enseignes et préenseignes, Francia, 2009.

- **ACCIÓN ECOLÓGICA**, El Espacio que nos quitan, Espacio Público en la ciudad de Quito, Boletín Acción Ecológica, Quito, 2005.

- **CANALES HIDALGO** D. Juan Antonio, Pintura Mural y Publicidad Exterior. De la Función estética a la dimensión pública, Universidad Politécnica de Valencia, 2006.
- **MUNICIPIO METROPOLITANO DE QUITO**, Registro Oficial 401, Quito, 2006
- **CABILDO DE LA PALMA, INSTITUTO DE ASTROFÍSICA DE CANARIAS, UNESCO**, et. Al, Stralight 2007, Las Islas Canarias, España 2007.
- **PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE**, Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, 2002.
- **GREENPEACE**, Guías para un consumo responsable de productos forestales, Madrid, España, 2004.
- **GREENPEACE**, Crimen forestal en la oficina, España, 2006.
- **GREENPEACE**, Impactos de la producción de papel, Argentina 1997.
- **AMBROSE** Gavin, Haris Paul, Fundamentos del Diseño Creativo, España, Parragón, 2006.
- **GREENPEACE**, Contre le gaspillage en public, Canadá, 2004.
- **WIEDEMANN** Ed. Julios, Adevertising Now. Online, Londres, Tashen, 2005.
- **OTTOMAN** Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman, Enviroment. Science and Policy for sustainable development, Heldref Publications, 2006.

- **ÁLVAREZ DEBANS** Norberto, Comunicación Publicitaria. Primero el Concepto luego la acción, Editorial de las Ciencias, Argentina, 2002.

- **MUNICIPIO METROPOLITANO DE QUITO, SECRETARÍA DE AMBIENTE**, Estrategia Quiteña al Cambio Climático, Quito-Ecuador, 2009.

Internet

- **CURB MEDIA LIMITED**, CURB the natural media company, <http://www.mindthecurb.com/who-we-are.asp>, 2009, noviembre 8 del 2009.

- **EMPRESA METROPOLITANA QUITO TURISMO**, Quito Patrimonio de la Humanidad, http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=115, Ecuador, 30 de Septiembre del 2009.

- **GUÍA URBANA**, Urbanismo, <http://www.guia-urbana.com/urbanismo/ecosistema-urbano.php>, 11 de Octubre del 2009.

- **DIARIO HOY**, Publicidad y señalización juntas, ¿son compatibles?, <http://www.hoy.com.ec/Suplemen/blan364/byn.htm>, Ecuador, 2005, 11 de octubre 2009.

- **DIARIO EL HOY**, Municipio no extenderá permisos para colocar publicidad exterior, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/municipio-no-extendera-permisos-para-colocar-publicidad-exterior-369101.html>, 22 de Septiembre 2009.

- **BANCO CENTRAL**, Estadísticas. Sector Externo. Comercio Exterior, <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000189>, Ecuador, 2007,3 de Junio 2009.

▪ **TEXTOS CIENTÍFICOS**, Impacto ambiental de la fabricación de papel, www.textoscientificos.com/papel/impacto-ambiental, 2006, 25 de Octubre 2009

▪ **DIARIO HOY**, Arancel frena a industria gráfica, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/arancel-frena-a-industria-grafica-363843.html>, 20 de Agosto del 2009.

Anexo 1: ANTEPROYECTO

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN:

El Boletín de Acción Ecológica, de abril del 2005, destaca el rápido y desordenado crecimiento que ha tenido la Ciudad de Quito como uno de los centros urbanos más importantes del país. Dentro de las consecuencias de dicho crecimiento está el progresivo deterioro ambiental, la reducción de los espacios verdes y del espacio público; dichas consecuencias forman parte del escenario diario urbano.

Siendo el espacio público “[.] el lugar de esparcimiento, goce, disfrute, recreación, circulación, etc. destinado al uso de la comunidad en general, de forma gratuita, y de libre acceso.”⁸⁵; el ciudadano se ha visto privado de su derecho a regocijarse en dicho espacio ya que cotidianamente se ve expuesto a factores externos que irrumpen con su tranquilidad ocasionándole estrés. Factores externos como el transporte público, ruido, contaminación del aire, influyen en el diario vivir de los quiteños, por ende es inevitable pensar que la contaminación visual también juega un papel en dicha irrupción del espacio público.

Sergio Méndez, José Luís Benítez y Rolando Tafolla en su libro “Problemas sociales, económicos y políticos de México”, definen a la contaminación visual como:

[.] el abuso de ciertos elementos, especialmente anuncios publicitarios, que alteran la estética de los paisajes tanto rural, como especialmente el urbano, rompiendo con la belleza natural o arquitectónica, generando una sobre estimulación visual agresiva que produce efectos negativos psicológicos, donde se trata de manipular la decisión de los sujetos. (sic)

Actualmente la ciudad de Quito se ve decorada por abundante publicidad colocada en medios como vallas, carteles, transporte público, pantallas led, etc,

⁸⁵ Acción Ecológica, “Boletín de Acción Ecológica, No. 139”, El Espacio que nos quitan. Espacio Público en la Ciudad de Quito, Ecuador, 2005, Pág. 4.

cuyo su diseño e implementación no contempla la preservación del paisaje, del patrimonio arquitectónico y urbano.⁸⁶

Por otro lado, parte del progresivo deterioro ambiental está siendo ocasionado por la creciente generación de residuos sólidos urbanos, lo mismo que desemboca en la continua disminución de la disponibilidad de los recursos.

Un residuo sólido es cualquier material sobrante de los procesos de consumo, utilización, y producción, cuyas características no permiten que se lo utilice nuevamente porque ha perdido valor para quien lo generó. [.]
Los residuos no son otra cosa que recursos naturales desaprovechados.⁸⁷

Dentro de lo que se contempla como residuo sólido está el papel. Un estudio realizado por EMASEO en 1998 reveló que en el sector domiciliario de la ciudad de Quito se generó un total de 1.448 toneladas por día de RSU*, siendo el papel un 7% de dicho total, es decir, se producía 101 un toneladas de residuos en papel por día. Un nuevo estudio reveló que en el 2007 se elevó la cifra a 1.677 toneladas por día y el papel subió a un porcentaje del 8.6 %.

Para el Ecuador la importación de papel en el 2002 representó un rubro de USD 184, 9 millones de dólares, según los registros de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. El sector de impresores gráficos ecuatorianos⁸⁸ es uno de los principales importadores de papel del país y dedica más de un 50% de su trabajo a la elaboración de material publicitario.⁸⁹

Para tener una ligera idea del impacto ambiental que conlleva dicha actividad económica, vasta ver la cifra dada por el Banco Central Ecuatoriano, que afirma que para el 2007 se hizo una importación de 39 .724,313 toneladas de

⁸⁶ Vega, Xavier León; Naranjo Márquez, Alexander. “Principales conflictos del espacio público”, Quito ¿El espacio público cada vez más privado?, Quito: Ecuador, Centro de Investigaciones, Septiembre 2005, Pág. 32.

⁸⁷ Dirección Metropolitana Ambiental, “ Residuos Sólidos Urbanos (RSU)”, Atlas Ambiental. Distrito Metropolitano de Quito 2008, Quito: Ecuador, 2008, Pág. 34.

* Residuo Sólido Urbano.

⁸⁸ Dicho sector se lo puede dividir según área de especialidad en: editoriales, imprentas, litografías, revistas, serigrafía, publico comercial

⁸⁹ Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión, “Comportamiento del Mercado”, Estudio de Mercado. Material Impreso con fines publicitarios. – Publico comercial- en Ecuador., Bogotá: Colombia, 2004, Pág. 9.

papel⁹⁰; ahora si se tiene en cuenta que para poder obtener una tonelada de papel se necesita de aproximadamente 15 árboles, se podrá calcular la gran utilización de recurso natural que se está utilizando para fines publicitarios.

Es hora que la industria publicitaria quiteña vaya apoyándose de nuevos medios de comunicación amigables con el medio ambiente, para ir de esta manera utilizando los recursos naturales y ambientales de una manera más adecuada. El momento que se empiece a asumir una actitud ecológica en la industria, los beneficios de dicha conducta no solo recaerán en el medio ambiente, sino que aportarán a mejorar la calidad de vida de la sociedad quiteña, al poder estar expuesta a medios que no generen un impacto en el ecosistema.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Establecer los medios de comunicación alternativos ecológicos aplicables a la promoción de marcas y compensación del impacto ambiental de la publicidad impresa y exterior .

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Identificar el impacto ambiental de la publicidad impresa y exterior en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- 2) Distinguir los medios de comunicación alternativos ecológicos aplicables para la promoción de marcas.
- 3) Determinar las características aplicables para la promoción de marcas.

⁹⁰ Banco Central, "Importaciones por secciones de la nomenclatura arancelaria. Toneladas.", Estadísticas. Sector Externo. Comercio Exterior, Ecuador, 2007, <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000189>, 3 de Junio 2009.

- 4) Analizar la viabilidad de la aplicación de los medios de comunicación alternativos ecológicos en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- 5) Presentar una propuesta de medios de comunicación alternativos ecológicos para la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

ASPECTOS METODOLÓGICOS:

Para el desarrollo de la “Propuesta para la utilización de medios de comunicación alternativos ecológicos para promocionar marcas y compensar el impacto ambiental de la publicidad impresa y exterior, en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.” dirigido a entidades Públicas como Privadas, se realizará una investigación de tipo exploratorio, descriptivo basada en herramientas como:

- ❖ El diálogo: Se realizará especialmente entrevistas.
- ❖ Observación: Por medio de esta herramienta se pretenderá documentar de una manera más vivencial, como se desenvuelve en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito con el impacto ambiental de la publicidad impresa y exterior.
- ❖ Encuestas.
- ❖ Documentación de fuentes de libros e Internet.

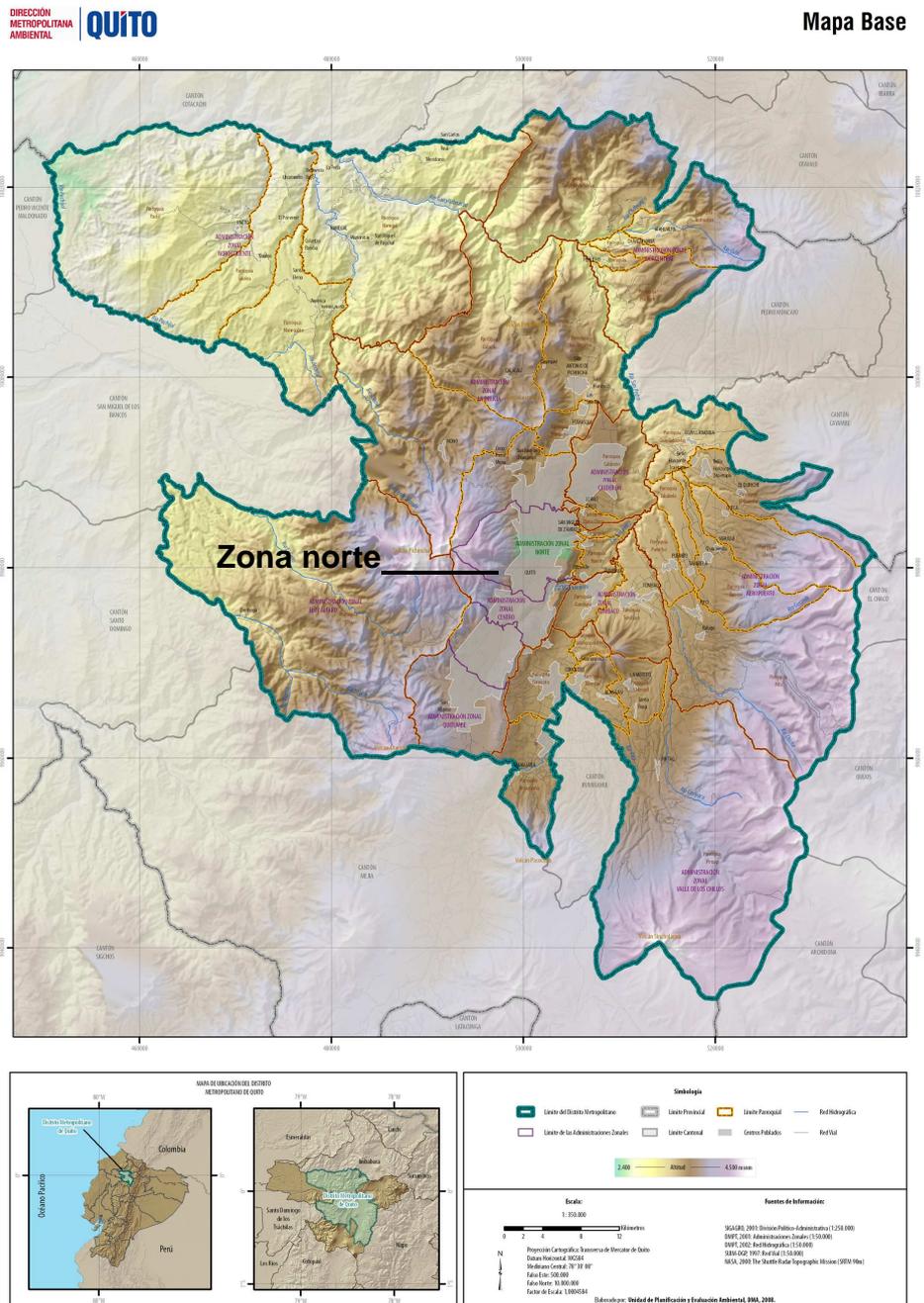
Por ende se aplicará un enfoque mixto, ya que se combinará información tanto cualitativa como cuantitativa que permitirá tener un panorama más claro de la situación planteada.

Las herramientas de investigación se las aplicará a unidades de análisis específicas como:

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo).

- Dirección Metropolitana Ambiental.
- Asociación de Agencias de Publicidad.
- Población quiteña en general.

DETERMINACIÓN DE LOS PARÁMETROS:



Mapa Distrito Metropolitano de Quito [Ibid 3]

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, donde se asienta la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, con una superficie de 423.000 ha, a una altitud entre los 2.400 y 4.500 msnm; cuenta con 32 parroquias urbanas y 33 parroquias suburbanas.⁹¹

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido en ocho Administraciones Zonales de las que escogeremos a la Administración Municipal Zona Norte (Eugenio Espejo), para la investigación.

⁹¹ Dirección Metropolitana Ambiental, “ Introducción”, Atlas Ambiental. Distrito Metropolitano de Quito 2008, Quito: Ecuador, 2008, Pág. 9

Anexo 2: Entrevistas

Entrevista Comisario de Publicidad Exterior de la Zona Norte del DMQ, Doctor Pablo Basantes y Pablo Patiño, Jefe de control de Publicidad Exterior

¿Cuántos soportes para Publicidad Exterior cree usted que existan en la Zona Norte. Aproximadamente?

Bueno la cifra a dar se vuelve dinámica, afirmó Pablo Patiño, para el mes de Agosto del 2009 se había contabilizado 516 soportes:

308 vallas

92 totems

57 murales

48 gigantografías

11 pantallas led

¿Cuál es su opinión sobre la reestructuración de la Ordenanza 186?

El Dr. Pablo Basantes, mostró su preocupación ante el tema, ya que a raíz de que la Corte Constitucional derogó ciertos artículos de la Ordenanza 186, que era la encargada de regular la ubicación e implementación de la Publicidad Exterior, en la ciudad de Quito se empezó a evidenciar una proliferación de soportes. El Comisario considera que actualmente se ha perdido el respeto tanto hacia el Medio Ambiente como a las personas en general, "...lo importante, no es crear una Ordenanza estricta, sino mas bien una que sea flexible y que funcione a favor de todos y no de un solo grupo..." reflexión que la hizo con respecto a la nueva ordenanza que está por se aplicada en el año 2010.

¿Considera que la Publicidad Exterior genera algún tipo de impacto ambiental?

El Dr. Pablo Basantes, fue enfático al resaltar que el impacto ambiental que generan las pantallas led existentes en la zona, en especial aquellas que se encuentran ubicadas en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas, cuyo reflejo de luz además de crear malestar en los habitantes del sector, ha provocado un deterioro ambiental para ciertas especies de animales que habitan en el Parque de la Carolina.

Entrevista Subgerente Grupo K. Wendy Calderón.

¿Cuántos de sus soportes publicitarios tienen distribuidos en la Zona Norte del DMQ?

Wendy Calderón afirmó no poder dar un número exacto pero estima que al rededor de un 70% ,de todos los soportes que poseen en el Quito, se encuentran en la Zona Norte.

¿Qué sectores considera que son los más apetecidos?

Los clientes buscan el Norte de la ciudad para lograr un mayor posicionamiento, afirmó Wendy Calderón, y por eso los lugares más apetecidos son la Av. Naciones Unidas, la Av. Amazonas, el redondel de la Y, la Av. Shyris y el Aeropuerto.

¿Qué piensa de la derogatoria de los artículos de la Ordenanza 186?

“Ha sido un problema para nuestra empresa” comentó Wendy Calderón, ya que la proliferación de soportes ilegales de otras empresas han hecho que sus soportes sean opacados, y el desorden/ saturación que se ve en la ciudad no aporta al impacto q sus soportes deberían tener.

¿Considera que existe una contaminación visual?

Wendy Calderón aceptó la existencia de contaminación visual y se refirió a esta como un perjuicio para la Industria en general ya que las personas no prestan atención y generan cierto bloqueo o rechazo a lo que se expone en los soportes.

¿Qué pasa con el material gráfico utilizado en los soportes?

Previo a responder la pregunta, Wendy Calderón había mencionado que “El impacto que genere la publicidad puesta en los soportes publicitarios va a estar ligada a al diseño gráfico que se exponga en ellos”. Lo cual muestra la importancia que tiene el material impreso. De esta manera Wendy Calderón aseguró que dicho material es guardado o entregado a sus clientes, reciclarlo si lo pueden hacer y desechado.

Entrevista Gerente Nacional Letra Sigma. Ing. Roberto Paz y Miño.

¿Cuántos de sus soportes publicitarios tienen distribuidos en la Zona Norte del DMQ?

A diferencia de Grupo K, Letra Sigma está más especializado en vallas y murales. El Ing. Roberto Paz y Miño afirma que entre un 85% a 90% de sus soportes se encuentran localizados en la Zona Norte.

¿Qué sectores considera que son los más apetecidos?

“Es cuestión de ganar territorio” afirmó el Ing. Paz y Mino, además explico que la afluencia de gente es determinante para elegir un sector por dicho motivo, los alrededores del Parque de la Carolina, la Plaza de Toros, el Aeropuerto, son los más apetecidos según su concepción.

¿Qué piensa de la derogatoria de los artículos de la Ordenanza 186?

Coincidiendo con Wendy Calderón, mencionó que ha afectado a su actividad laboral por la proliferación de soportes que llegan a saturar la ciudad.

¿Considera que existe una contaminación visual?

El Ing. Paz y Miño acepta que existe una contaminación visual, mas explica que es parte del negocio; que ellos se deben a sus clientes y que por lo tanto al buscar satisfacer sus necesidades. Ellos estarán dispuestos a poner los soportes que sean necesarios en los lugares deseados por sus clientes para satisfacerlos.

¿Qué pasa con el material gráfico utilizado en los soportes?

Cuando se trata del materia de las vallas corpóreas este es guardado para volverlo a utilizar, mas cuando son lonas están tratan de ser vendidas o desechadas.

Entrevista Sr. Santiago Aguirre Asesor de la Concejal Elizabeth Cabezas.

Lamentablemente fue imposible realizar la entrevista directamente a la Concejal Elizabeth Cabezas, quien figura como responsable de la reestructuración de la Ordenanza 186; mas su Asesor, el Sr. Santiago Aguirre dispuso de un poco de su tiempo para afirmar que la nueva Ordenanza, aún se encuentra como un proyecto, la Concejal se encuentra buscando propuestas que ayuden a dar una forma más concreta y factible a la nueva Ordenanza; de esta manera al presentarle ejemplos gráficos de los medios alternativos ecológicos que podrían ser aplicados, consideró interesante poder escuchar ya una propuesta más clara de la implementación de estos medios alternativos

ecológicos por la contribución que estos tendrían con el ornato y la conservación de la calidad ambiental del DMQ.

Entrevista realizada a Geovana Polo, Coordinadora de Prospección y a Michelle Arcos, Responsable de Comunicación de la Secretaría de Ambiente. (Respuestas resumidas en el Capítulo 4)

Preguntas Posibles Entrevista
Secretaría de Ambiente

¿Cuál es su opinión acerca del papel que juega la publicidad exterior en el paisaje urbano de la zona norte del DMQ? ¿Puede decirse que genera un impacto ambiental?

El impacto es muy grande a nivel visual cuando se analiza el ambiente también se toma en cuenta el aspecto paisajístico, ver tanto soporte publicitario genera un impacto, además los materiales que se utiliza con cada soporte una vez que estos pierden valor y se convierten en residuos generan un impacto. TODA ACTIVIDAD HUMANA GENERA UN IMPACTO Y ESTA ACTIVIDAD NO QUEDA EXECTAN DE ESTO

¿Cómo regula la ordenanza municipal la colocación de publicidad (vía pública)?

Por medio de ordenanza, la Secretaría de Ambiente ejerce control en la fabricación de los materiales con los que se apoya los medios y con el desecho de estos

¿Existe actualmente algún tipo de publicidad “ Ecológica “ en vía pública de la ciudad?

Actúa verde

¿Qué requerimientos debería cumplir un medio para que sea considerado como Ecológico en la ciudad ?

La Secretaría no tiene una normativa específica para esto lo que ellos hacen es más controlar en vez de prevenir.

Menor energía, agua emisión, disminuir el uso de recursos =producción más limpia y productos amigables con el medio ambiente.... pensando en sacar norma que te indique que productos son más amigables.

¿Cómo sería recibido un medio Ecológico que ayude al ornato y mejore la calidad ambiental de la zona norte del DMQ?

El municipio tiene la iniciativa de crear una marca ecológica “Actúa Verde” que vaya mostrando e evidenciando la contaminación existente en el distrito y sumando adeptos. Promover estos medios le dan un visto bueno. “Quito pueda ser posicionada como una ciudad que cuida su ambiente” Michelle Arcos Responsable comunicación.

Entrevistas Directores Creativos

MARURI.

DIRECTOR CREATIVO: FERNANDO FRANCO

¿Consideras que los medios de comunicación sean tradicionales o alternativos por los que la publicidad se vale pueden ocasionar algún tipo de impacto ambiental?

En la vía pública existe una saturación de mensaje que genera una contaminación. No considera que el medio no lo hace tan directamente.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

Las vallas consumen mucha luz convirtiéndose en un abuso. La vía pública genera una contaminación visual.

¿A tu modo de ver cuáles son las funciones que debe cumplir la Publicidad Exterior? ¿Y la Publicidad Impresa?

La vía pública: debe generar recordación y posicionamiento de marca, por el tiempo que las personas tienen para verlo no debe haber mucha información.

A la publicidad impresa le falta creatividad y más que nada innovación del medio. Los volantes se vuelven en un desperdicio de papel.

¿Se cumplen actualmente?

No se cumple y no se genera un innovación. La vía pública no es una valla, la vía pública es cualquier elemento que pueda estar en un lugar urbano, si nosotros innovamos en una vía publica no es necesariamente pensar en una valla o en un bus.

Has escuchado de algún medio “Ecológico”

Si, Cuál, en dónde.

No

Si hubiera un medio ecológico que potencie tus ideas y además ayude con el bienestar ambiental de la ciudad lo usarías.

Sí. (Le encanto la topiaria). Hay que darle cierta valoración al medio, para que no pierda la sorpresa. Y que no se transforme en una moda.

LA FACULTAD

DIRECTOR CREATIVO: JAVIER PRADO

¿Consideras que los medios de comunicación sean tradicionales o alternativos por los que la publicidad se vale pueden ocasionar algún tipo de impacto ambiental?

Dependiendo, el consumo de energía.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

No contribuye en el ornato y se convierte en un contaminante por la saturación.

¿A tu modo de ver cuáles son las funciones que debe cumplir la Publicidad Exterior? ¿Y la Publicidad Impresa?

(Lo impreso si contamina)

La vía pública: es donde se debería aplicar para posicionamiento y construcción de marca, principalmente. No informativo.

Lo impreso si se vuelve en algo más informativo.

¿Se cumplen actualmente?

sí se cumple en parte dichas funciones.

Has escuchado de algún medio “Ecológico”

Bicicletas de alegro.

Si hubiera un medio ecológico que potencie tus ideas y además ayude con el bienestar ambiental de la ciudad lo usarías.

Nos debemos más a los clientes, y nos importa más el costo beneficio que te da el medio. Lo ecológico queda en un tercer plano. (Punto bueno del tema de tesis es que las marcas podrían hacer cosas que hagan ruido en medios)

NORLOP

DIRECTOR CREATIVO: MAURICIO CUEVAS

¿Consideras que los medios de comunicación sean tradicionales o alternativos por los que la publicidad se vale pueden ocasionar algún tipo de impacto ambiental?

Directamente no lo sé, pero indirectamente sí. Puede haber una contaminación auditiva, invasión de luz, consumo de energía, contaminación visual.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

Creo que es parte del ornato a pesar de ser un contaminante visual e invasivo. La publicidad también marca hitos geográficos. (lugares referentes).

¿A tu modo de ver cuáles son las funciones que debe cumplir la Publicidad Exterior? ¿Y la Publicidad Impresa?

La vía pública: su funcionalidad por el poco tiempo que le puedes dedicar de observación debe ser un tema más de marca, sencillo, es la síntesis. No se puede poner algo más complejo como promociones. (es complemento, marca)

Lo impreso lo considera un desperdicio de papel, su función es más informativo y desperdicio de dinero y menos efectivo.

Has escuchado de algún medio “Ecológico”

Si, las bicicletas y la gente de las sillas de ruedas.

Si hubiera un medio ecológico que potencie tus ideas y además ayude con el bienestar ambiental de la ciudad lo usarías.

Debe generar impacto sino no lo recomendaría, lo ecológico quedaría en un segundo plano. Le preocupa los permisos municipales. Pero considera q son

medios complemento. Le recomendaría a marcas q apoyen al tema ambiental, más que nada.

RIVAS HERRERA

DIRECTOR CREATIVO: GEORGE BORQUEZ

¿Consideras que los medios de comunicación sean tradicionales o alternativos por los que la publicidad se vale pueden ocasionar algún tipo de impacto ambiental?

Si se genera un impacto visual, auditivo y basura.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

En Quito está algo ordenado, pero si existe una saturación.

¿A tu modo de ver cuáles son las funciones que debe cumplir la Publicidad Exterior? ¿Y la Publicidad Impresa?

Todo debe cumplir con los objetivos de campaña de informar, persuadir, recordar y posicionar todo debe estar encaminado a impactar.

Lo impreso es más informativo, su vida útil es muy baja y se debería pensar en formas que hagan que la gente no los bote.

La vía pública es más de posicionamiento y recordación

Se cumplen actualmente?

No se cumple.

Has escuchado de algún medio “Ecológico”

Si,Cuál, en dónde.

No

Si hubiera un medio ecológico que potencie tus ideas y además ayude con el bienestar ambiental de la ciudad lo usarías.

Si, lo haría siempre y cuando sea funcional, impactante y cumpla con sus objetivos.

MCCANN ERICKSSON

DIRECTOR CREATIVO: SERGIO

¿Consideras que los medios de comunicación sean tradicionales o alternativos por los que la publicidad se vale pueden ocasionar algún tipo de impacto ambiental?

Depende de como van orientados.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

Existe una contaminación visual notable en Quito

¿A tu modo de ver cuáles son las funciones que debe cumplir la Publicidad Exterior? ¿Y la Publicidad Impresa?

Comunicar de manera rápida y eficaz

Se cumplen actualmente?

Depende de los casos.

Has escuchado de algún medio “Ecológico”

Si,Cuál, en dónde.

No

Si hubiera un medio ecológico que potencie tus ideas y además ayude con el bienestar ambiental de la ciudad lo usarías.

Sí y se lo recomendaría a clientes que contaminen por ejemplo Chevrolet.

SALTIVERI OGIVILY

¿Consideras que los medios de comunicación sean tradicionales o alternativos por los que la publicidad se vale pueden ocasionar algún tipo de impacto ambiental?

Sí, se genera un ruido visual, se consume energía y de materiales.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante?

Si se convierte en un contaminante visual.

¿A tu modo de ver cuáles son las funciones que debe cumplir la Publicidad Exterior? ¿Y la Publicidad Impresa?

Debe llegar al consumidor sin molestarlo de manera clara para que logre identificar el mensaje, puntal y directa.

Se cumplen actualmente?

No se cumple.

Has escuchado de algún medio “Ecológico”

Si, Cuál, en dónde.

No

Si hubiera un medio ecológico que potencie tus ideas y además ayude con el bienestar ambiental de la ciudad lo usarías.

Si, pero siempre y cuando su costo no sea elevado.

Entrevistas Directores de Medios

CREACIONAL

¿Qué tan importante es la vía pública en sus planes de medios en la ciudad de Quito?

Como básico no se lo puede tomar, es más bien visto como un plasmado final y un resumen de una campaña general.

En términos generales qué porcentaje del mix de medios se lleva la vía pública y la Publicidad Impresa (entendido por volantes afiches material pop) al momento de planificar una pauta.

Dos tipos de peso: A) en presencia y B) presupuesto

Todo depende de que se busca en la campaña objetivos un 40% en presencia, 25 a 30% en relación al presupuesto.

¿Crees que la Publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante visual?

Como ciudadano puedo decir que existe una contaminación visual. Como publicista pienso que debe haber una medida, mantener sitios claves y que sean rotables.

¿Has escuchado de algún medio “Ecológico”?

Si, Cuál, en dónde, lo haz incluido en tus planes de medios??

Basureros con publicidad, reloj de Yanbal

Características medios:

BUENO (impacto novedoso), BONITO (estética del medio en general) Y BARATO.

Si en la Ciudad existiera un medio Ecológico (vía Pública) que además de llegar a diferentes grupos objetivos, ayude de manera eficaz y eficiente a levantar los planes de medios y ayudara al mejoramiento de la calidad visual a nivel publicitario ¿lo tendrías en cuenta en tus futuros planes de medios?

Si cumple con las 3 Bs, se puede volver en una alternativa.

No ser muy invasivos

MARURI

DIRECTOR DE MEDIOS: RONALD ARMAS

¿Qué tan importante es la vía pública en sus planes de medios en la ciudad de Quito?

Maruri por el volumen de facturación de nuestros clientes nos hemos visto obligados a omitir el pautar en vía pública. Pero no deja de ser importante para nosotros.

En términos generales qué porcentaje del mix de medios se lleva la vía Pública y la publicidad impresa (entendido por volantes afiches material pop) al momento de planificar una pauta.

La vía pública: Depende de el cliente. 30-32% del total.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante visual?

Se convierte en un contaminante. Una valla siempre va a ser intruciba. Los medios de publicidad no apoyan ni contribuyen a su ornato.

¿Has escuchado de algún medio “Ecológico”?

Si, Cuál, en dónde, lo haz incluido en tus planes de medios??

La propuesta de 3M por utilizar un material que es amigable con el medio ambiente. Como política de Maruri sólo se va a ofrecer al cliente los buses que utilicen el material “ecológico”.

Si en la Ciudad existiera un medio Ecológico (vía Pública) que además de llegar a diferentes grupos objetivos, ayude de manera eficaz y eficiente a levantar los planes de medios y ayudara al mejoramiento de la calidad visual a nivel publicitario ¿lo tendrías en cuenta en tus futuros planes de medios?

El green grafiti y la topiaria son muy ejecutables, aplicables y prometedores. El único limitante podría ser el costo de los permisos.

Característica de los Medios:

En vía publica: la ubicación, que genere impacto e interactue, y que haya un monitoreo.

MCCANN ERICKSON

DIRECTOR DE MEDIOS: MARTÍN JARAMILLO

¿Qué tan importante es la vía pública en sus planes de medios en la ciudad de Quito?

Es un medio q ayuda a tener un alcance, que ayuda a llegar a grandes cantidades de personas. Por crisis económica la vía pública ha sido dejada a un lado y se la ha cambiado por medios como radio y tv por ser medios más medibles.

En términos generales qué porcentaje del mix de medios se lleva la vía Pública y la publicidad impresa (entendido por volantes afiches material pop) al momento de planificar una pauta.

La vía pública: Depende del cliente. 8 a 9%

Impresos: 2 al 3%

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante visual?

Por falta de la ordenanza ha surgido un crecimiento discriminado de vallas y medio publicitario. No hay control y es un contaminante.

¿Has escuchado de algún medio “Ecológico”?

Si,Cuál, en dónde, lo haz incluido en tus planes de medios??

Las tricibicis y los discapacitados.

Si en la Ciudad existiera un medio Ecológico (vía Pública) que además de llegar a diferentes grupos objetivos, ayude de manera eficaz y eficiente a levantar los planes de medios y ayudara al mejoramiento de la calidad visual a nivel publicitario ¿lo tendrías en cuenta en tus futuros planes de medios?

Si, actualmente los clientes están pensando en tener actos que ayuden a la sociedad. Los medios ecológicos serían muy bien vistos. Una características de los medios deben estar en lugares donde una gran cantidad de personas. Siempre que no tenga mucho costo.

MINDSHARE

MARÍA SOLEDAD HERMOSA, GERENTE

¿Qué tan importante es la vía pública en sus planes de medios en la ciudad de Quito?

La vía publica ha cobrado mucho protagonismo en los últimos años, por el desarrollo de medios que se puede ver en ésta. Hay una infinidad todo se puede volver en un medio.

En términos generales qué porcentaje del mix de medios se lleva la vía Pública y la publicidad impresa (entendido por volantes afiches material pop) al momento de planificar una pauta.

No se puede determinar una cifra precisa porque no existe un sistema de medición pero por el protagonismo que va tomando se puede hablar de un 18%.

¿Crees que la publicidad en vía pública en la ciudad de Quito contribuye a su ornato o más bien se ha convertido en un contaminante visual?

Actualmente se está viviendo un problema con respecto a la Ordenanza y esto a ocasionado una proliferación de vallas, pantallas entre otros medios. Todo esto desencadena en un alto nivel de contaminación visual.

¿Has escuchado de algún medio “Ecológico”?

Si, Cuál, en dónde, lo haz incluido en tus planes de medios??

Bicibanners.

Si en la Ciudad existiera un medio Ecológico (vía Pública) que además de llegar a diferentes grupos objetivos, ayude de manera eficaz y eficiente a levantar los planes de medios y ayudara al mejoramiento de la calidad visual a nivel publicitario ¿lo tendrías en cuenta en tus futuros planes de medios?

Si hubiera un proveedor que lo impulse yo creería que habría mucha gente que lo apoye, con el tema que debe ir de la mano de que funcione. Si esto funciona, es diferente, impacta y la gente lo está viendo, no dudes que los anunciantes van a querer estar ahí.