

# **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

## **LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

**NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES:**

**HUGO ALBUJA F.  
MARIA SOL VALENCIA M.**

**NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA**

**EDWIN TROYA**

**AÑO 2001**



# INDICE

Agradecimiento .....	3
Dedicatoria .....	4
Introducción .....	5
Definición del Problema .....	8
Marco Teórico .....	9
Planteamiento de Hipótesis .....	12
Investigación de Campo .....	13
Entrevistas .....	14
Análisis de las Entrevistas .....	43
Investigación de Campo .....	46
Investigación Bibliográfica .....	52
Conclusiones .....	59
Recomendaciones .....	60
Bibliográfica .....	61



# AGRADECIMIENTOS

Para el desarrollo de este **TRABAJO DE TITULACION**, hemos requerido de mucha ayuda, no solo en lo que se refiere a la investigación, sino también en el aspecto moral por parte de nuestras familias.

Es por esto que agradecemos inmensamente a nuestro profesor guía Diseñador Edwin Troya, el cual nos brindó toda su experiencia y su paciencia en tan ardua labor.

A nuestras familias Valencia Medina y Albuja Fierro, por su apoyo incondicional y por todos sus esfuerzos, para que nos convirtamos en profesionales de excelencia.

Por último agradecemos inmensamente a la Universidad de las Américas "UDLA", por estos cuatro años de enseñanza, los cuales serán la base para nuestro futuro profesional.

# DEDICATORIA

Dedicamos este **TRABAJO DE TITULACION**

A Dios, por darnos salud, inteligencia y permitirnos el derecho a vivir desarrollándonos como personas en la diaria rutina de la vida.

A nuestros padres que nos han dado la educación a costa de su sacrificio.

A Virginia que me ha dado su apoyo a la distancia y a quien dedicaré no solo este trabajo, sino mi vida entera.

A mi esposo por haberme dado toda su paciencia y su amor, comprendiendo que esta es una de las etapas mas importantes de mi vida.

# INTRODUCCIÓN

## LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA PUBLICIDAD

Antes de abordar los temas sobre esta investigación, debemos tener en cuenta varios aspectos que nos ayuden a fijar de mejor manera los objetivos y las estrategias a seguir, por esto, comenzaremos definiendo lo que es Contaminación Ambiental y Contaminación Visual.

El ambiente es la conjugación de elementos biológicos, físicos, químicos y socioculturales que interactúan entre sí sobre cada organismo, definiendo su vida en un todo integral.

La ciudad se ha ido convirtiendo cada vez más en una especie de infierno, en la que el aire se llena de vapores altamente contaminantes, los cuales afectan en gran manera no sólo a los seres humanos, sino también al ecosistema.

La contaminación ambiental se remonta a tiempos pasados, ya que según el Dr. Philippe Saint, existía contaminación desde la época de Luis XIV, a partir de la expansión industrial y urbana del siglo XIX se produce un aumento considerable de esta contaminación en condiciones tales, que las relaciones entre los hombres y su medio ambiente se encuentran totalmente alteradas.

El problema de la contaminación ha adquirido proporciones dramáticas, tanto por su intensificación como por su extensión

geográfica. Anteriormente las zonas de contaminación eran muy reducidas, en comparación a la extensión de la tierra, pero en la actualidad tiende a cubrir el planeta entero debido, no solo a la contaminación ambiental, sino también a la contaminación de las aguas y a la contaminación visual.

El hombre va camino a la destrucción de la tierra y a su auto destrucción, sin dejar ningún refugio para la preservación de la vida humana y de las especies.

Otros factores influyentes son: la contaminación atmosférica, la radiación solar y el smog.

Los problemas del medio ambiente y la contaminación preocupan a todo el mundo, por esto los organismos gubernamentales tratan de disminuir los índices de contaminación, imponiendo reglas medio ambientales, las cuales por no ser rigurosas, no son tomadas en cuenta por la ciudadanía.

Pero no podemos dejar de lado otro tipo de contaminación que afecta a la salud no solo física, sino también psicológica de la gente, se trata de la Contaminación Visual.

Este tipo de contaminación es aparentemente imperceptible por la gente pero al caminar por las calles, el subconsciente de las personas percibe imágenes como la falta de armonía, la falta de estética, el desorden de los elementos y por si fuera poco, el tránsito, el smog son factores que llegan al punto de alterar nuestro organismo y perder la calma tanto física como psicológica, volviéndose irritables en cualquier situación.

Difícilmente en la ciudad se puede encontrar un lugar libre de contaminación ambiental y visual, en donde las personas puedan disfrutar de un ambiente sin contaminación.

Hay lugares destinados exclusivamente para la comunicación visual y por lo general, las fachadas de las casas no son lugares aptos para la publicidad de un producto o servicio y se han visto



distorsionadas por el exceso de anuncios publicitarios y por el mal uso y ubicación de los mismos. En las calles de la ciudad se puede observar con mucha frecuencia, muros pintados con leyendas políticas o de productos anunciando sus ofertas, los cuales no deben ser exhibidos de esa manera y mucho menos en esos lugares.

La estructura transparente y nítida de la ciudad, ha ido desapareciendo lentamente por el uso incorrecto de los medios publicitarios exteriores.

Las vallas publicitarias y los anuncios exteriores, en su gran mayoría están mal diseñadas, perdiendo así la estética y armonía, logrando un shock visual en la gente que esta expuesta a estas y a las cuales se han tenido que acostumbrar.

El colocar un anuncio publicitario por delante de otro anuncio de diferente marca, a mas de ser anti ético, distorsiona la visibilidad haciendo que el mensaje pierda la efectividad.

La publicación en postes de alumbrado público es muy frecuente, la cual está prohibida. Esta denuncia no es escuchada, logrado así llenar estos con demasiada propaganda, ya sea política como de carteles de diversión, los cuales contamina aun más la estética y el ornato de la ciudad.

# DEFINICION DEL PROBLEMA

Enunciar y definir la contaminación es, claramente, el primer paso para denunciarla como delito contra la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

Como mencionamos anteriormente en nuestra introducción, la ciudad de Quito, se ve afectada por la excesiva publicidad, ya que existen varios medios, los cuales nos brindan diferente tipo de información, entre estos están las vallas publicitarias, los anuncios de productos, etc.

Cabe recalcar que la distribución de dichos medios deben regirse a las Ordenanzas Municipales de la ciudad, las mismas que controlan el correcto funcionamiento y evitan una saturación de publicidad exterior..

Al haber realizado un recorrido de la ciudad de Quito por los sectores norte, sur y centro, hemos detectado el alto grado de contaminación visual que afecta a la ciudad.

Nuestro objetivo es lograr un reordenamiento de toda la publicidad exterior y hacer énfasis, en un eficiente control por parte de los organismos encargados, para de esta manera lograr que, tanto la ciudad, los anunciantes y consumidores en general se beneficien de una buena comunicación y no se sientan asfixiados por el exceso de publicidad exterior , de esta manera las autoridades podran exigir a los anunciantes que mantengan la ciudad limpia.

# MARCO TEORICO

La publicidad es una herramienta importante del marketing, la cual nos ayuda de una manera eficiente a anunciar un producto o servicio a un grupo objetivo, que determinara el comportamiento del consumidor frente al producto que se esta anunciando. Para dicho efecto existen un sin número de medios los cuales van a llegar de mejor manera al cliente y de esta forma poder difundir el mensaje que queremos comunicar.

Existen medios masivos y selectivos con los cuales podemos llegar al consumidor final como son la televisión, la radio, la prensa, las revistas, las vallas, y los medios selectivos como son el correo directo, mailing, el telemarketing.

La selección de medios para efectuar una campaña publicitaria debe realizarse con mucho cuidado, ya que se debe analizar el tipo de producto, el mercado al que nos vamos a dirigir, que es lo que vamos a comunicar, de cuanto presupuesto se dispone y el tiempo que se va a realizar.

Los medios masivos por lo general son los mas efectivos, dependiendo del tipo de producto.

La televisión es el medio mas costoso, pero a su vez es el que mas audiencia tiene permitiendo al consumidor observar y despertar interés acerca del producto que se está anunciando.

La radio es un medio que cubre todo el territorio nacional, es por eso que se lo consideran como el segundo medio mas importante

dentro de una campaña publicitaria siendo escuchado por muchas personas, pero tiene la desventaja de que no se observa lo que se vende.

La prensa que ayuda en gran parte a la venta masiva de un producto que se esté anunciando, es considerado uno de los soportes en una campaña publicitaria.

Las vallas publicitarias son también un soporte para una campaña publicitaria, ya que se las utiliza para recordación de marca, sus limitaciones de texto no permiten incluir todas las características y los beneficios en ella sobre un producto. Es un medio que si esta bien ubicado, agradable a la vista de las personas, causa un gran impacto, pero debemos tomar en cuenta que estas vallas deben ser renovadas cada cierto tiempo para que no pierdan su efectividad y se conviertan en parte del paisaje.

Si bien es cierto, los medios masivos como Tv., Radio, Prensa y Revistas, son accesibles a los consumidores, se requiere de un egreso económico por parte de los mismos, en cambio las vallas publicitarias consideradas como publicidad exterior y como un medio masivo, que no tiene costo alguno para el consumidor brindan información acerca de un producto o servicio.

Desde nuestro punto de vista y de acuerdo a la investigación realizada, hemos podido dividir a la publicidad exterior en dos grande grupos: el primero comprendido por las vallas publicitarias en la vía pública y el segundo conformado por todos las pancartas, rótulos, avisos, cruza calles, volantes y todo medio considerado no masivo que se encuentre expuesto en la vía publica.

Las vallas son consideradas como el medio de publicidad exterior más importante, por su alta circulación de gente por las calles de la ciudad. Este medio está sujeto a regulaciones y restricciones para su fabricación y ubicación por parte del Municipio Metropolitano de Quito con el objetivo de que la ciudad no se sature de avisos de este tipo, es por esto

que este medio es sumamente costoso pero efectivo.

Según expertos en la materia, han descartado a este medio como parte fundamental de una contaminación visual en la ciudad, basándose en una comparación con otras grandes metrópolis como New York, Río de Janeiro y Buenos Aires, que son ciudades inundadas de avisos publicitarios los cuales llegan a causar una alteración en la actitud de las personas, lo que los vuelve irritables y poco pacientes a dichos mensajes.

En lo que respecta a la ciudad de Quito, objeto de nuestra investigación, la publicidad exterior no tiene una alta contaminación por parte de los anuncios expuestos en las vallas, al contrario existe contaminación visual en la publicidad exterior no profesional, entendiéndose a este termino como publicidad informal entre las cuales encontramos los rótulos de almacenes, carteles, avisos promocionales, pancartas, avisos murales que dañan y contaminan la estética de la ciudad, concentrándose este tipo de contaminación en ciertos sectores como son la Avenida 10 de Agosto, La Avenida de la Prensa, El Centro Histórico de Quito, Avenida el Inca, Avenida Rodrigo de Chávez, Avenida Vencedores de Pichincha, entre otras.

# PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

- Establecer en la ciudad de Quito, reglas concretas sobre la correcta distribución de la publicidad exterior como son: vallas, letreros luminosos, pancartas y propagandas políticas.

- Analizar las reglas actuales establecidas por los organismos de control para el uso de publicidad exterior.

- Evaluar todas las restricciones de la publicidad exterior por parte del INEN, que es uno de los organismos de control.

- Brindar al anunciante el derecho único de publicación, al presentar su publicidad exterior y tener un derecho de espacio, con el fin de no obstaculizar a la competencia.

# INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En lo que se refiere a la investigación se la ha dividido en tres partes:

- 1.- Entrevistas.
- 2.- Investigación de campo.
- 3.- Investigación bibliográfica.

Por medio de estas investigaciones, nos hemos remitido directamente a demostrar la contaminación visual que rodea a la ciudad. Se han realizado entrevistas a Directores Creativos y Gerentes de Marketing de las más prestigiosas Agencias de Publicidad, empresas Fabricadores de Vallas y anunciantes de este medio. El contenido de la entrevista consta de diez preguntas acerca de la Contaminación Visual en la ciudad, de las cuales se han extraído diferentes criterios, comentarios, inquietudes, soluciones y sugerencias que han aportado al desarrollo de la investigación.



# 1.- ENTREVISTAS

**AGENCIA McCANN ERICKSON ECUADOR S.A.**

**DIRECTOR CREATIVO DE COCA-COLA**

**Roberto Larco**

## **1.- ¿Qué entiende usted por publicidad exterior?**

La publicidad exterior es un medio flexible que permite captar la atención de los consumidores rápidamente de una manera memorable.

Existen otros tipos de publicidad exterior que están ubicadas en los buses, en la vía pública, hay que expresar la publicidad con más imágenes que palabras.

## **2.- ¿Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

Este es un medio importante como apoyo más no como medio principal, sirve para generar recordación, reforzar y apoyar los mensajes de otro tipo de medios.

## **3.- ¿Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada sin respetar el entorno?**

Las ordenanzas Municipales que rigen la exposición de la vallas, codifican el uso de estas, pero hay anunciantes que no las respetan, como ejemplo está la Valla de Burger King en Guayaquil



que se encuentra en un paso a desnivel.

**4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno, ser un elemento estético?**

La publicidad exterior jamás podría ser parte del entorno ya que pierde la efectividad del mensaje, lo que provoca que las personas no la tomen en cuenta, po el contrario, tiene que romper el entorno para que sea efectiva.

**5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que provoque en el observador una saturación en su percepción?**

Existe mucha sobrecarga de este material como es el caso de la calle Víctor Emilio Estrada en la ciudad de Guayaquil, que tiene vallas en cada lado, el Centro de Quito sufría de esta saturación pero ha sido disminuida en grandes proporciones; pero el exceso de anuncios si logra causar una saturación en el observador.

**6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se den estos casos?**

Más se obseva en la ciudad de Guayaquil en la calle Víctor Emilio Estrada y en Quito en poca proporción, pero si existe y podria mencionar el sur de la ciudad, la Av. República y Eloy Alfaro, entre otras.

**7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

En la ciudad de Quito recomendaría ubicar las Vallas Publicitarias en la Av. Occidental, pero las vallas espectaculares con luz para que en la noche la pueda ver la ciudad desde cualquier rincón.

**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas**

## **Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

El implementar más ordenanzas, sería obstaculizar el desarrollo de este medio, las normas y reglamentos se deben respetar, hay que especificar los lugares donde va a ser ubicado este medio, con una altura apropiada que no estorbe a los transeúntes.

### **9.- 10.- ¿ Ha escuchado usted hablar sobre la contaminación visual? ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud sicológica de las personas?**

Si, existe un daño en la salud sicológica de las personas, la sobrecarga de mensajes en diferentes formatos, de diferentes tipos no solo fijo sino móviles afectan la siquis; buscar el soporte correcto en el lugar preciso para que el mensaje que se exponga destaque con el resto.

#### **AGENCIA CITRA PUBLICIDAD**

#### **DIRECTOR CREATIVO**

#### **Esteban Jiménez**

### **1.- ¿ Qué entiende usted por publicidad exterior?**

La publicidad exterior es todo anuncio que se aprecia desde la vía pública.

### **2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

Esta tiene bastante importancia en una campaña publicitaria dependiendo de varios factores, es decir, si amerita o no amerita.

### **3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos esta mal utilizada, sin respetar el entorno?**

La publicidad exterior no esta mal utilizada, mas bien, hay muchas restricciones por parte del Municipio lo que cuartea la libertad de publicar los anuncios.

**4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada, sin respetar el entorno?**

Si puede llegar a ser parte del entorno siempre y cuando sea de buen gusto pero es parte de una gran ciudad como edificios, semáforos, calles pintadas.

**5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que le provoquen en el observador una saturación?**

Existen sitios en la ciudad donde hay exceso de elementos publicitarios pero hay que diferenciar publicidad exterior de lo que llamamos rótulos, no hay orden lo fabrican ellos mismos.

**6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se den estos casos?**

Podemos poner como ejemplo la Avenida de la Prensa y Zamora, la Seis de diciembre por el Inca y el Sur de Quito.

**7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

Yo recomiendo ubicar las vallas publicitarias basándonos en dos puntos primero conociendo el grupo objetivo y dependiendo el producto. Los sectores pueden ser la González Suárez, El Bosque, El Jardín, La Amazonas, ya que se necesita visibilidad y un gran número de flujo vehicular.

**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen Ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

No, se debe reestructurar y reordenar las reglas y ordenanzas existentes, ya que son demasiadas y muy exageradas .

**9.- 10.- ¿ Ha escuchado usted hablar sobre la contaminación visual y cree usted que este tipo de contaminación visual ? ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud sicológica de las personas?**

Si, hay mucha saturación de publicidad como rotulitos empíricos desproporcionados con mala tipografía, faltas ortográficas, paredes pintadas que son hechas por gente no profesional, esto marea, confunde inconscientemente y provoca salir pronto del lugar, sería otro caso si la publicidad es buena que deleite los sentidos. La publicidad vende emoción, sentimiento, eso es lo que debe llegar a hacer.

**LETRASIGMA**

**DIRECTORA DE MARKETING**

**Angélica Arango**

**1.- ¿ Que entiende usted por publicidad exterior?**

La publicidad exterior es la que va fuera de los medios masivos como Tv., Radio, Prensa, es aquélla que esta fuera de la casa, que cuando sales te encuentras. Pueden ser vallas, rótulos, pancartas etc.

**2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

Es un medio sumamente eficaz ya que la población pasa más del

80% del tiempo en la calle y esta continuamente impactando esta publicidad. Rinde mucho más que la televisión y la radio con un menor costo a largo plazo. Además puede crear miles de herramientas y estrategias que pueden rendir mucho más que una campaña de Tv. con un costo altísimo y básicamente el impacto es mucho más alto.

### **3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada, sin respetar el entorno?**

La publicidad exterior si crea contaminación visual cuando saturan la ciudad de publicidad y para las carreteras es un peligro ya que hay una ley que impide el uso de publicidad exterior, ya que puedes distraer al conductor.

### **4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno, un elemento estético?**

La publicidad exterior si es un elemento estético, es más en este momento la empresa esta con un proyecto de acercar el arte a la población que no tiene la oportunidad de ir a museos. Si es una forma de comunicación que puede arreglar el entorno, embellece mientras se maneje con prudencia.

### **5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que provoquen en el observador una saturación en su percepción?**

Como ejemplo puedo mencionar la ciudad de Guayaquil ya que hay mucho problema por cuanto no esta reglamentada de ninguna forma , se coloca el formato que uno quiera y donde quiera encontrando las vallas una tras otra. Quito no es una ciudad que enfrenta este tipo de problemas y no creo que haya daño al entorno.

## **6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se de estos casos?**

Las vallas después de cierto tiempo empiezan a formar parte del paisaje por eso existen contratos de vallas por seis y tres meses porque después de este tiempo la valla ya es parte del paisaje y después ni la vez. La Av. República donde esta el edificio de Bellsouth es un ejemplo de saturación publicitaria no solo por vallas sino por varios elementos como rótulos que se suponen que están regularizados, la salida para el Valle de los Chillos por la Vicentina tiene una cantidad de rótulos, pancartas, vallas que ya afectan la visibilidad. En la carretera a Cumbayá hay gran cantidad de vallas que no las siente, que no están acompañadas de una serie de rótulos y terrenos que es cuando te recargan la vista.

## **7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

La vallas para su ubicación dependen del producto y depende de la segmentación del mercado, si es un producto de consumo masivo depende del mercado, si es un producto popular la ubicaría para el centro y sur. Si es un producto exclusivo se lo publicaría en sitios como la González Suárez. La ubicación de las nuevas vallas dependen de los espacios disponibles , la empresa tiene un listado de espacios disponibles donde se han montado las estructuras y con eso se han manejado el cliente quien escoge entre el listado el sitio que más le convenga. La renovación de sitios es complicada, la empresa cuenta con un departamento de logística que se encarga de encontrar los lugares disponibles. En las playas hay escasez de sitios ya que a la gente no le gusta que le bloqueen la vista con una valla. Las vallas en carretera son muy efectivas por que son vallas que la gente va descansada, no tiene la presión de estar viendo el carro de alado, el tráfico, el semáforo; definitivamente un buen lugar para colocar vallas es en carreteras.



**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

Las reglas del Municipio son sumamente estrictas y no deberían aumentarse, se trata de mantener el mismo tipo de normas. La valla más grande en Quito con la cual no se puede hacer nada es la de Induvallas que esta dentro de su misma fábrica , es una valla gigantesca. Ese tipo de cosas deben tener regulaciones ya e que es tan grande que ya ese vuelve pesado. Hay que tratar de jugar con las vallas por ejemplo la valla de Marlboro que estaba ubicada en la seis de diciembre y República causaba novedad mas que por su tamaño por su estructura giratoria. La empresa tiene un nuevo proyecto que son en las paradas de buses que se encuentran en la Amazonas y que tiene publicidad en su estructura, la idea es que esa misma publicidad que se vende ahí sirva para mantener las casetas ya que siempre hay que pagar. El Municipio tiene un espacio de vender con campañas educativas porque sino las estaciones no durarían ni ocho días.

**9.- ¿ Ha escuchado usted hablar sobre la contaminación visual?**

Si, la contaminación visual viene de esta era ecológica que se está viviendo porque se ataca mucho a la publicidad. Mi pregunta es porque no atacar a la contaminación auditiva que es mas fuerte y se supone que todos tenemos tendencia a quedarnos sordos. La contaminación visual es algo muy relativo porque el ser humano tiende a acostumbrarse a todo lo visual a que sea parte del paisaje. Cuando no hay normas que rigen esto si hay problema aquí esta prohibido poner rótulos en los techos de los edificios. Por lo general confunden una valla con un rotulo y esto crea mala imagen, es una confusión que se trata de cambiar porque el rotulo es el del tendero de Coca-Cola es otra cosa en Quito

creo que no hay contaminación visual ya que esta excesivamente regulada .

### **10.- ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud psicológica de las personas?**

La Contaminación Visual no afecta a la salud psicológica de las personas ya que estamos entrando en un mundo de globalización. La publicidad exterior no nos va a atacar en la calle, nos ataca todo el día en Internet ya que ese es el mundo del mañana lo que si creo es que la gente debe aprender a vivir con esto. Los rótulos es el tipo de publicidad más vieja que hay porque empezaron como rótulos de almacenes, el costurero, el zapatero etc.

### **INDUVALLAS**

### **GERENTE GENERAL**

### **Byron Oña**

### **1.- ¿ Qué entiende usted por publicidad exterior?**

Es todo la publicidad que está expuesta en las avenidas como vallas, rótulos, carteles, etc. La ordenanza sobre la colocación de la publicidad exterior de una u otra manera fue realizada por gente que no tenía mucho conocimiento de publicidad exterior porque lo hicieron como ellos pensaban de alguna u otra manera si hay inconvenientes y no era muy aplicable.

Como por ejemplo en las vallas la altura máxima era de 7mt del filo donde terminaba la valla y con un pantalla máxima de 28m. Una valla publicitaria el momento que se ponía en una construcción o un terreno baldío de 7 m,, la pantalla tiene 4m de altura y nosotros hemos trabajado en un formato de 8x4 sin respetar de una u otra manera la ordenan-



za del Municipio ya que ese era un formato que habíamos seguido durante mucho tiempo, la mayoría de agencias de publicidad han trabajado con el formato de 8x4 m, pero en la administración del Alcalde Roque Sevilla se dificultó porque el 98% de la vallas tiene ese formato, dábamos razones por la vista que tiene 7 m de altura y hablamos de una pantalla de 6x4m para que este acorde con la altura de las paredes que son de 2.50m.

## **2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

Bastante, una valla visualmente queda bien, conjuntamente con la zona Norte del Municipio y las agencias de publicidad junto con las empresas fabricantes de vallas realizamos reformas en las ordenanzas bajo los mismos parámetros y limitaciones específicas de altura enmarcándonos en lo que queríamos . No se han establecido las ordenanzas pero si se está trabajando bajo los mismos parámetros.

## **3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos esta mal utilizada sin respetar el entorno?**

No, las vallas publicitarias con las reformas pactadas es decir pantalla de 8x4m con una altura máxima de 10m en las zonas comerciales no están mal utilizadas ya que respetan el entorno.

## **4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno, un elemento estético?**

Las vallas publicitarias pueden ser parte del entorno como ejemplo está Nueva York que tiene vallas electrónicas que en la noche se ven espectaculares y eso es ya parte del entorno por eso la gente acude a Time Square para ver la publicidad que se exhibe. Nos tomará mucho tiempo llegar a tener una perspectiva así porque hay mucha gente que no le gusta para nada pero con el tiempo nos vamos a ir modernizando.

**5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que le provoquen en el observador una saturación en su percepción?**

Podría mencionar la Av. 10 de Agosto, La Prensa, El Centro de Quito y principalmente el sur de Quito, que saturan en gran cantidad al observador.

**6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se den estos casos?**

Si, como mencioné anteriormente esos sitios de Quito sufren un gran exceso de saturación que afecta a todos los transeúntes que van por la calle.

**7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

Los sitios en los que se puede aprovechar son las paredes de los edificios , lo que daña a esta industria es que hay pequeñas empresas que no tratan con ética a la fabricación y ubicación de las vallas utilizando varios espacios para montar varias estructuras en el mismo sitio sin respetar las ordenanzas Municipales. Para ubicar las vallas en Quito se debe tomar en cuenta el producto el grupo objetivo.

Por ejemplo si es un producto de consumo masivo pueden ser ubicadas en sectores populares en cambio si es un producto de marca, se va a tener que ubicar en sectores de clase social alta.

Otra estrategia para ubicar las vallas puede ser el poner cerca de la misma empresa para así lograr la recordación de marca, también poner en un lugar estratégico para así formar un círculo entre las vallas y las sucursales de esa empresa de esta manera llegar a más gente.

**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

No, con las normas y ordenanzas establecidas es suficiente. Se está trabajando bajo las normas que queremos en lo que respecta a rotulación también se están haciendo cambios que benefician al fabricante y al Municipio ya que lo que les interesa es mantener esto en orden para el cobro de las tazas que no se ha cobrado durante mucho tiempo.

**9.- ¿ Ha escuchado usted hablar sobre la contaminación visual?**

Si, pero no creo que exista contaminación visual en la ciudad de Quito. Si hacemos referencia a la ciudad de Guayaquil estamos hablando de que ahí si existe una contaminación enorme porque no se trato con una ética la ubicación de vallas ya que están ubicadas cada 20m, y deberían ser por lo menos cada 80m. Por esto estamos trabajando en eso para que no se de una saturación exagerada en Quito.

El problema que afecta a esta industria es que hay pequeñas empresas que no tratan con ética a la fabricación y ubicación de las vallas.

**AGENCIA VALENCIA & ASOCIADOS**

**DIRECTOR CREATIVO**

**Juan Fernando Iturralde**

**1.- ¿ Qué entiende usted por publicidad exterior?**

La publicidad exterior es todo aquello que comunica y exterioriza algo, puede ser un folleto interno de un banco que exterioriza la comunicación.

## **2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

La publicidad exterior es importantísima como parte de una campaña publicitaria ya que se debe tener presencia en el exterior.

## **3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada sin respetar el entorno?**

Es adecuado tener una ciudad despejada por ejemplo donde existe un letrero, un llamador, al colocarlo en una carretera donde hay 50 vallas más no sirve de nada. Si vas a ubicarla en la Av. Seis de diciembre de diciembre no va a servir de nada a menos que la valla tenga un impacto visual que comunique lo que se quiere expresar, tampoco podemos llenar la ciudad de vallas con impacto visual y sin conceptos.

## **4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno, un elemento estético?**

En realidad no se respeta el entorno en ningún caso, porque las vallas han sido causantes de accidentes . Existen vallas que pueden gustar a uno personalmente pero al resto no. Pienso que la publicidad en la actualidad es más puntual pero es un medio masivo el cual es visto por todo el mundo y no siempre es necesario que todo el mundo lo vea salvo que sea una valla corporativa. Cada ves le veo menos efectiva a las vallas. Hay que intentar que la valla se convierta en un elemento estético y procurar que sea agradable a la vista .

Cada vez existen más subdivisiones en el mercado ,el grupo objetivo o el target.

## **5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que le provoquen en el obser-**

## **vador una saturación en su percepción?**

Este tipo de medio si causa saturación pero comparemos a la ciudad de Quito con otras ciudades como Río de Janeiro, Buenos Aires, Nueva York, que son ciudades saturadas que llegan a causar saturación en el individuo. Nuestro país y específicamente la ciudad de Quito no sufre de esta saturación en la publicidad exterior. Existen vallas que significan un gasto innecesario para el cliente, lastimosamente nuestra publicidad es así.

## **6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se den estos casos?**

Desde mi punto de vista la saturación de publicidad exterior se observa claramente en la plaza de Toros Quito, donde las vallas están encima de la Plaza lo que causa una distorsión al espectáculo Taurino rompiendo todo el respeto que ese lugar amerita. Cuando vas a un concierto te encuentras con que el espectáculo está saturado de mensajes de los patrocinadores que confunden al consumidor.

No creo que hay una saturación en lo que se refiere a vallas publicitarias, mas bien en rótulos, en pancartas si existe una saturación principalmente en el centro por que es realizada por gente inexperta en la materia ya que lo hacen más informativo que publicitario.

## **7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

La ubicación de las vallas publicitarias depende lógicamente del producto y del tarjetee, esto quiere decir por ejemplo que si es de una tarjeta de crédito Visa, se la tendría que ubicar en un sitio de alto tráfico y de clase media alta.

**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

Desde mi punto de vista el Distrito Metropolitano de Quito ,debería implementar más ordenanzas ya que hay vallas donde se publican dos o más productos y esta es una forma cobarde de llegar a la gente es una cuestión de ética.

**9.- ¿ Ha escuchado usted hablar sobre la contaminación visual?**

No he escuchado hablar de la Contaminación Visual pero pienso que la contaminación visual no existe en Quito y espero que no exista nunca. Las vallas no son un medio importante para una campaña, pero es bonito diseñar algo bien hecho y mostrarlo al público.

**10.- ¿ Cree usted que este tipo de contaminación visual afecta a la salud sicológica de alguna forma a las personas?**

La contaminación visual puede afectar sicológicamente a las personas, el cerebro es una esponja que a cada instante absorbe todo tipo de información. Depende mucho de lo que se venda por ejemplo existen dos empresas en el Ecuador que hacen publicidad sin pensar en el consumidor solo pensando en su propio bienestar.

La primera empresa Bellsouth nos da un mensaje en el que la gente que usa su producto es gigante y el resto que no lo tiene no es nadie. La contraparte Porta Celular lanza una campaña donde anuncia que “Si no estas en Porta no estas en nada”, dando a entender que su producto es lo mejor que hay en el mercado y que el resto de productos no sirven para nada. Esto realmente es contaminación cerebral ya que no respetan al consumidor.



## **AGENCIA DELTA PUBLICIDAD**

### **DIRECTOR CREATIVO**

**Renato Naranjo**

#### **1.- ¿ Que entiende usted por publicidad exterior?**

Publicidad exterior es todo tipo de eventos de impacto que estén en la vía pública como vallas, afiches, pancartas, vitrinas; siendo las vitrinas un buen tipo de publicidad exterior que no está bien encaminada.

#### **2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

La publicidad exterior en una campaña publicitaria es importante por que tiene mayor permanencia, va a gente que no está en contacto con los medios masivos como Tv., revista y prensa. Esta publicidad está expuesta a la gente que está por la calle y es un medio eficaz para tener mensajes de impacto, es difícil tratar de argumentar sobre una valla por el limitado espacio y tiempo de visibilidad.

#### **3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada sin respetar el entorno?**

No, creo que las vallas publicitarias ensucian el entorno cuando se exagera y llega a ser una distorsión dentro del paisaje, pero creo que la ciudad ha llegado a mantener un equilibrio de una manera apropiada manejando bien los espacios, en las fachadas de los edificios o sitios libres donde se expone publicidad exterior. Por ejemplo existe una valla publicitaria de Marlboro en la fachada lateral de un edificio en la Av. Eloy Alfaro en donde se mantiene un equilibrio apropiado por cuanto llama mucho la atención por su diseño, sus colores, su formato, y sobre todo porque no se involucra con otro anuncio publicitario, caso contrario se da en la Plaza de Toros que es un lugar tradicional en la ciudad

de Quito el cual esta invadido de anuncios publicitarios que dañan el ornato.

**4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno como un elemento estético?**

Si, la publicidad exterior puede llegar a ser parte del entorno, por ejemplo hubo una época en la que se realizó una campaña educativa donde se exponían los cuadros de pintores ecuatorianos los cuales embellecían a la ciudad. Pienso que para ciertos productos o servicios se pueden usar mensajes persuasivos para cambiar el tipo de conducta de la gente en la ciudad.

**5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que provoquen en el observador una saturación en su percepción?**

En comparación con las grandes Metrópolis como Buenos Aires, México y Río de Janeiro, Quito es carente de elementos publicitarios en lo que se refiere a vallas, pero si en lo que se refiere a los rótulos de almacenes y pancartas expuestos de una manera no uniforme y mal programada, un ejemplo mas cercano, es la ciudad de Guayaquil en donde existen una gran cantidad de avisos publicitarios que saturan la ciudad.

**6.- ¿ Podría enumerar algún sitio de la ciudad en donde se de esta saturación?**

En lo que se refiere a vallas publicitarias, pienso que están bien distribuidas en la ciudad, pero si transitamos por la Av. 10 de Agosto podemos observar la cantidad de saturación de rótulos, afiches, volantes, cruza calles que distorsionan el entorno.

**7.- ¿ Donde recomendaría ubicar las vallas publicitarias?**



Las empresas fabricantes de vallas publicitarias, realizan un estudio previo de circulación y de tráfico para su ubicación, depende también de los sitios disponibles que se encuentren y que tengan claridad visual.

**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

Las normas o reglamentos del Municipio de Quito son suficientes, lo que se debería hacer es restringir la ubicación en ciertos sitios, como en el frente de una iglesia ya que este tipo de lugares deben ser respetados, pero si hay sitios disponibles en donde se puede ubicar una valla .

**9.- ¿ Ha escuchado usted hablar sobre la Contaminación Visual?**

He escuchado mucho el tema acerca de la Contaminación Visual y creo que es el Municipio, la entidad encargada de controlar este tipo de contaminación en la ciudad.

**10.- ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud sicológica de las personas?**

No creo que esta contaminación afecte sicológicamente a las personas, no tendría porque a veces los graffiti son más contaminantes visualmente que un rótulo o una pancarta.

## AGENCIA PUBLICITAS

### DIRECTOR CREATIVO

Armando Gutiérrez

#### **1.- ¿ Qué entiende usted por publicidad exterior?**

Publicidad exterior es toda forma de comunicación que está fuera de los establecimientos privados. Básicamente la publicidad exterior se entiende como vallas, pero son todas las formas de comunicación visual que están dentro de la ciudad.

#### **2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

La publicidad exterior es considerada como una cenicienta de la profesión se la deja como un factor secundario cuando queda un residuo de presupuesto o no se tiene en cuenta porque se considera un medio poco atractivo para los clientes, sin embargo en nuestro medio se puede hacer muy buenas campañas en vallas tomando en cuenta que es un medio costoso.

Las vallas pueden dar muy buen resultado en campañas locales, pero tienen limitaciones de tiempo, costo, duración, efectividad del medio, todos estos factores son secundarios y las agencias no la aprovechan de manera adecuada.

#### **3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada sin respetar el entorno?**

Por supuesto, la publicidad exterior está mal utilizada y la limitación de espacios, hace que se utilicen edificios, fachadas posteriores de casas que ensucian la ciudad.

En algunas calles se ve un fenómeno visual sobrecargado que está producido por dos factores:

Pocos espacio

Poca aplicabilidad al aspecto de legislación de la publicidad exterior que no se respeta.

En otros países como Colombia se hacen campañas para limpiar la ciudad, descontaminarla visualmente, lo que obligó a las empresas de publicidad exterior a definir lugares muy puntuales que ayudan a limpiar la ciudad.

#### **4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno como un elemento estético?**

La valla debe pelear con el entorno, con el edificio, con la fachada de un almacén, con la naturaleza.

#### **5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que provoquen en el observador una saturación en su percepción?**

Si, por ejemplo al tomar una ruta de veinte cuadras en una avenida principal de Quito, se puede encontrar unas treinta o cuarenta formas de publicidad exterior, pero cuando se termina el recorrido no se recuerda ninguna ya que está muy congestionada y son poco atractivas.

La contaminación visual hace que uno llegue a tener stress, la vista requiere de un descanso para que admire el medio ambiente. No es clara la medición de las consecuencias del daño que puede causar la saturación de publicidad exterior, pero al no ver algo armónico en la ciudad correctamente ubicado puede provocar saturación en la gente.

#### **6.- ¿ Podría enumerar algún sitio de la ciudad en donde se de esta saturación?**

En los sectores como la Av. Amazonas, la Av. de los Shyris, la Av. Patria son lugares que están saturados de contaminación visual. El prob-

lema es que en la ciudad de Quito no hay lugares donde ubicar las vallas, lo apropiado sería que estén en sitios donde haya poca contaminación para que de esta manera la valla cause un impacto visual por su buena ubicación.

### **7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

La ubicación de las vallas depende mucho del grupo objetivo al cual nos estamos dirigiendo, también debemos tomar en cuenta espacios disponibles que no perturben la arquitectura de la ciudad permitiéndonos apreciar con claridad y sin perturbación el mensaje que queremos comunicar.

### **8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

La valla publicitaria es utilizada para generar recordación de marca, y por esto debe ser ubicada respetando las ordenanzas que ha implantado el Distrito Metropolitano de Quito, el cual tiene sus normas establecidas sin necesidad de aumentarlas ni disminuirlas.

Las vallas publicitarias tienen características muy particulares como son poco texto, mucha imagen que son usadas únicamente para recordación de marca, la usan generalmente Coca Cola, Nescafé, la Lechera etc.

### **9.-¿ Ha escuchado usted hablar sobre la Contaminación Visual?**

Las empresas que utilizan las vallas son de mucho poder económico ya que es un medio costoso el cual puede estar expuesto al exterior dependiendo de la necesidad del cliente, estamos hablando de un tiempo aproximado de 3, 6 o 1 año, renovando el mensaje en lapsos

de tiempo para que no pierda su impacto y cause curiosidad en el consumidor. Las empresas de seguros deberían utilizar mucho las vallas ya que sería una forma importante de comunicar.

### **10.- ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud sicológica de las personas?**

Si pienso que afectan la salud sicológica de las personas ya que el consumidor al observar mucha publicidad exterior llega a saturarse y a no poder receptar toda la información llegando a no recordar todo lo que ha visto.

#### **AGENCIA NORLOP THOMPSON**

#### **DIRECTOR CREATICO**

#### **Hernando Alzate**

### **1.- ¿ Qué entiende usted por publicidad exterior?**

Es toda la contaminación visual que está en el exterior, la publicidad tiene una ventaja competitiva sobre otros medios importantes. Las vallas en la publicidad exterior son una comunicación que no cambia con tanto frecuencia y que está ubicado en sitios urbanos.

### **2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

La publicidad exterior cumple un papel importante, en otros países es una herramienta muy fuerte donde la creatividad se desarrolla mucho más, es decir es un reto creativo hacer una buena pieza de publicidad exterior.

**3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada sin respetar el entorno?**

Si, existen casos en que la publicidad exterior comienza a volverse contaminante en el ambiente especialmente visual , se debe respetar ciertos sectores urbanos, respetar el paisaje, la armonía con el entorno de la ciudad.

**4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno como un elemento estético?**

La publicidad exterior por supuesto debería ser parte del entorno como un elemento estético y lo que se debería pensar generalmente al crear una valla publicitaria es lograr es que forme parte de lo estético de la ciudad.

**5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que provoquen en el observador una saturación en su percepción?**

No existe exceso de contaminación visual en Quito comparada con ciudades como Nueva York en el Time Square, este lugar se ha vuelto un símbolo al igual que Tokio donde se han vuelto parte del entorno . En la ciudad de Quito no pasa eso ya que esta bien equilibrada la publicidad exterior.

**6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se den estos casos?**

En realidad no podría mencionar ningún sitio ya que no se da este problema.

**7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

La ubicación de las vallas publicitarias depende de lo que el

cliente quiere comunicar, hay productos que se prestan para ser expuestos a la entrada de la ciudad o a las salidas de las mismas. Existen otros productos de consumo masivo que deberían estar en el casco urbano, otro sitio recomendable para ubicar las vallas como en las laderas del Pichincha respetando las ordenanzas Municipales.

**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

Pienso que las ordenanzas Municipales están bien manejada por la serie de regulaciones que existen, a mi manera de ver me parece que faltan buenas vallas publicitarias y más piezas de publicidad exterior.

**9.-¿ Ha escuchado usted hablar sobre la Contaminación Visual?**

Si, el tema de la contaminación visual en Quito comenzó por el Centro Histórico hace años con avisos de la zapatería, la tabaquería, la dentistería, etc, que eran avisos salidos como paletas al estilo de los años 20-30 y 40, eso se reglamentó hace muchos años y contribuyó a limpiar un poco el centro histórico.

Honestamente en la ciudad de Quito no existe contaminación visual a diferencia de la ciudad de Guayaquil donde se ha sentido con mayor intensidad la Contaminación Visual.

**10.- ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud sicológica de las personas?**

La publicidad exterior no afecta sicológicamente a las personas es a muy largo plazo, yo pienso que se debería utilizar la publicidad exterior como un elemento relajante ya que al ir por una carretera y encontrarse con una valla que tenga una buena foto de una playa por ejemplo puede relajarte en lugar de afectarte.



**AGENCIA DEMARURI**

**DIRECTOR CREATIVO**

**Miguel Salazar**

**1.- ¿ Qué entiende usted por publicidad exterior?**

Publicidad exterior es todo lo que se anuncia en las calles, en vías públicas por donde camina la gente, lo que está fuera de su lugar de su hábitat.

**2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

La publicidad exterior en una campaña publicitaria es muy es valiosa, dependiendo de lo que se quiera vender.

**3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada, sin respetar el entorno?**

La publicidad exterior esta totalmente mal utilizada sin respetar el entorno, sobre todo en este país a diferencia de otros donde se maneja bien este tema. Una valla mal ubicada daña el entorno.

**4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno como un elemento estético?**

La publicidad exterior debería ser parte del entorno convirtiéndose en un elemento estético. Además pienso que no solo en la publicidad exterior debe darse esto, sino toda la publicidad general debería ser parte de las personas.

**5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que provoquen en el obser-**



### **vador una saturación en su percepción?**

No creo que en la ciudad de Quito exista una saturación que afecte la percepción, en todo caso pondría como ejemplo Nueva York que es una ciudad donde la publicidad exterior esta mal manejada ya que debería ser parte de la armonía de la ciudad y no lo es.

### **6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se den estos casos?**

El centro de Quito es un problema preocupante, porque a pesar de que se ha regulado de cierta forma la publicidad exterior, hay todavía excesos que esta mal utilizados.

### **7.- ¿ Donde recomendaría ubicar las vallas publicitarias?**

Recomendaría ubicar las vallas publicitarias en terrenos de construcción, ya que es terrible ver la mala apariencia des estos terrenos antes de concluir su construcción y colocando una valla publicitaria se aportaría a embellecer de alguna forma ese espacio.

Otro lugar sería la Av. González Suárez, la Av. Eloy Alfaro, el sector del Cinemark.

### **8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

No creo que se debería implementar más reglas ya que las existentes son suficientes y bastante estrictas. En todo caso lo que se podría sugerir es que se disminuyan un poco, por que al aumentarlas se ocasionaría un catástrofe.

### **9.-¿ Ha escuchado usted hablar sobre la contaminación visual?**

Si he escuchado hablar de contaminación visual y se convierte en

un problema cuando el consumidor recibe tanta información sin tener la capacidad de descifrar todo lo que están diciendo.

**10.- ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud sicológica de las personas?**

Si, pienso que tanta información te llega a molestar y esto te satura en lugar de ayudarte. Este es un problema que se debe tener muy en cuenta.

**BANCO DEL PICHINCHA**

**GERENTE DE LA AGENCIA REPUBLICA**

**Andrés Méndez**

**1.- ¿ Qué entiende usted por publicidad exterior?**

Es aquella que el cliente puede visualizarla a través de medios como vallas, pancartas, etc.

**2.- ¿ Qué valor le da usted a la publicidad exterior en una campaña publicitaria?**

Es utilizada para reforzar campañas de medios masivos porque una valla lo que busca es atacar a un segmento específico, se la utiliza como complemento en una campaña publicitaria.

**3.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior en algunos casos está mal utilizada, sin respetar el entorno?**

La publicidad exterior a mi criterio no respeta el entorno, un ejemplo claro es el de las calles República y Eloy Alfaro por ser una vía de alto tráfico se han utilizado vallas que atentan a aspectos morales, inclusive una valla de una empresa x fue retirada del medio por causar

un mal impacto social, lo que hizo que la gente reclame era una valla que no focalizaba el producto, sino que exponía el cuerpo de una mujer.

#### **4.- ¿ Cree usted que la publicidad exterior puede ser parte del entorno como un elemento estético?**

Una publicidad bien dirigida y enfocada ayuda de gran manera al entorno, puede contribuir con sus imágenes, diseño, colores a mejorar el ambiente.

#### **5.- ¿ En algunos sitios de la ciudad, cree usted que hay un exceso de elementos publicitarios que le provoquen en el observador una saturación en su percepción?**

Si hay publicidad que satura y distorsiona el aspecto visual. En la Av. Eloy Alfaro y República hay exceso de saturación aunque con las ordenanzas del Municipio se han retirado muchas vallas. Otro sitio que está saturado es la Av. Amazonas en la parte comercial desde el inicio la Colón hasta la Patria hay mucho impacto visual sobretodo en vallas y letreros.

#### **6.- ¿ Podría enumerar algunos sitios de la ciudad de Quito donde se den estos casos?**

En la Av. Eloy Alfaro y República hay exceso de saturación, otro sitio que está saturado sobretodo en vallas y letreros.

#### **7.- ¿ Dónde recomienda ubicar las vallas publicitarias?**

La recomendación para la ubicación de las vallas publicitarias es de acuerdo al sector de alto tráfico, facilidad de ubicación, que no interfiera en la arquitectura del sector, estos tres son puntos básicos para la ubicación de dichos medios.

**8.- ¿ Cree usted necesario que se implementen ordenanzas Municipales adicionales sobre el uso de la publicidad exterior?**

El Municipio ha implantado una serie de ordenanzas que han dado límites al proceso de ubicación de las vallas y a que se manejen bajo ciertos parámetros, como por ejemplo evitar el uso de mujeres o niños que no denoten connotación sexual, sin existir un organismo que regule y controle el crecimiento de esta industria.

**9.-¿ Ha escuchado usted hablar sobre la contaminación visual?**

Si he escuchado hablar de contaminación visual sobre todo en ciudades de alta densidad poblacional como México, Buenos Aires en los cuales si existe un control en lo que se refiere a la publicidad porque al existir un alto tráfico el índice de accidentes aumenta por el uso de elementos altamente creativos que distraen la atención del transeúnte.

**10.- ¿ Cree usted que este tipo de Contaminación Visual afecta a la salud sicológica de las personas?**

Esta contaminación visual si afecta a la salud sicológica de las personas porque al estar con demasiado estrés por varias actividades, el observar un exceso de avisos que me venden un sin número de cosas eso contribuye a aumentar el stress de las personas.

# ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las diferentes agencias y empresas relacionadas con el medio publicitario o aquellas que son usuarias de la publicidad exterior, hemos podido constatar los diferentes criterios que ponen en manifiesto la realidad actual de esta investigación.

Las opiniones acerca de la importancia de la publicidad exterior son similares en la mayoría de los entrevistados, ya que todos concuerdan con que este medio es importante, pero no lo utilizarían como medio principal, sino como medio de refuerzo de campañas masivas, pero a su vez existen criterios completamente ambiguos referentes al uso de este medio, el cual si se lo utilizaría de manera inteligente podría arrojar resultados mucho más efectivos en ventas y recordación de marca.

Caso similar sucede con lo que respecta a que si la publicidad debería ser parte del entorno, en manera general las opiniones coinciden en que es imposible que la publicidad exterior se convierta en un elemento más del entorno ya que al darse esto pierde la efectividad y su mensaje también, lo que si debe cumplir este medio es ser totalmente estético en aspectos de diseño, color, imágenes y todo elemento que este inmerso en el.

Cabe recalcar que en la ciudad de Quito existe una gran cantidad de vallas publicitarias, las cuales por estar controladas por el Municipio bajo sus ordenanzas no causan contaminación visual a diferencia de

los rótulos, pancartas, cruza calles, volantes etc, los cuales por su exagerada utilización genera una excesiva contaminación visual.

Existen sectores de la ciudad de Quito en donde este tipo de publicidad exterior informal esta saturando el entorno, como ejemplo tenemos la Avenida de la Prensa, la Avenida 10 de Agosto, el sector del Inca, La seis de Diciembre hacia el Norte, La Av. Amazonas y Río Coca, La Av. Amazonas y Naciones Unidas, La Av. Rodrigo de Chávez y la Av. Vencedores de Pichincha al sur de la ciudad.

Para evitar que la ciudad de Quito se inunde de publicidad exterior mal enfocada los entrevistados sugirieron varias alternativas para la ubicación de vallas bajo ciertos parámetros:

Lugares de alto tráfico mientras no obstaculicen la visibilidad.

Fachadas laterales y posteriores de inmuebles.

En las entradas y salidas de las ciudades.

En las autopistas que nos conduce a los valles aledaños a Quito.

Temporalmente en los cerramientos de madera de edificios en construcción.

Terrenos sin edificar.

En lo que se refiere a la publicidad informal como son rótulos, pancartas, afiches, volantes etc, no existe un control estricto sobre su ubicación y esto ha generado la saturación de los mismos.

El Municipio Metropolitano de Quito en conjunto con las empresas fabricantes de vallas publicitarias modificaron las ordenanzas que regulan la fabricación y ubicación de las mismas, favoreciendo al medio ambiente y a dichas empresas, más no regulan la elaboración y ubicación de toda la publicidad exterior informal.

La ciudad de Quito no se ve afectada de contaminación visual, en comparación con las grandes metrópolis como son : Nueva York, Buenos

Aires, Río de Janeiro, México, Santiago de Chile, donde la contaminación visual ha invadido totalmente dichos lugares.

Nuestra ciudad por el contrario no sufre de dicho problema en una forma alarmante, claro esta que en los sectores más críticos de Quito este medio está exageradamente recargado , pero a nivel general la ciudad ha tenido un cierto control para evitar este problema.

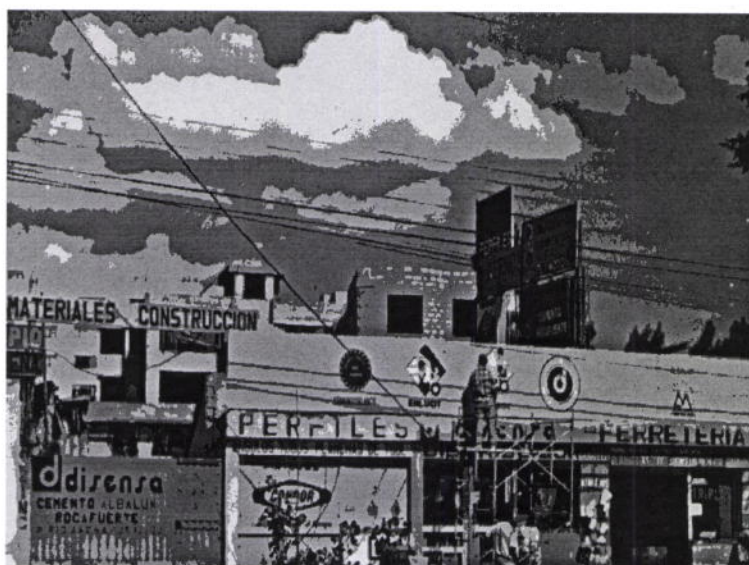
Refiriéndonos a los diferentes criterios de los entrevistados podemos concluir que la contaminación visual no afecta psicológicamente a la salud de las personas, pero si causa stress, fastidio y perturbación lo que provoca que las personas se vuelvan irritables y pierdan la paciencia con mayor facilidad .



## 2.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO



Av. Amazonas y Av. Río Coca



Av. Seis de Diciembre y Los Pinos



Av. de los Shyris y Av. NNUU.



Av. Seis de Diciembre y Portugal





Av. Seis de Diciembre y Los Pinos



Av. Amazonas y Río Coca



Av. de los Shyris y Gaspar de Villaroel



Av. República y Eloy Alfaro



Av. Amazonas y NNUU



Av. NNUU y Amazonas



Av. República y Eloy Alfaro



Av. Seis de Diciembre y  
Av. de los Shyris



Av. Amazonas y NNUU



Av. de la Prensa y Florida



Av. Eloy Alfaro y República

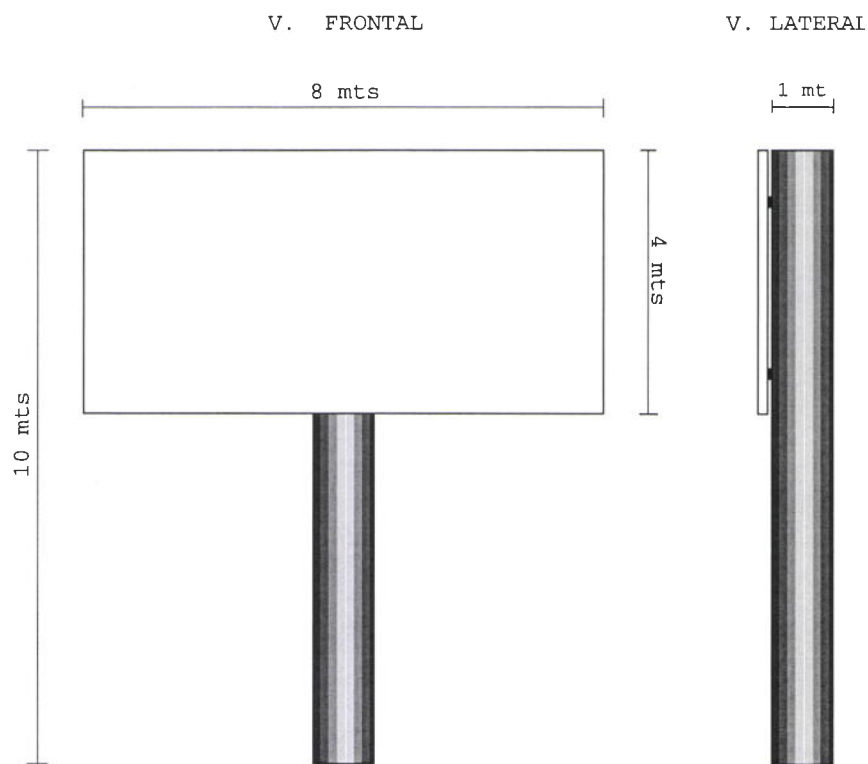


Centro Comercial Iñaquito

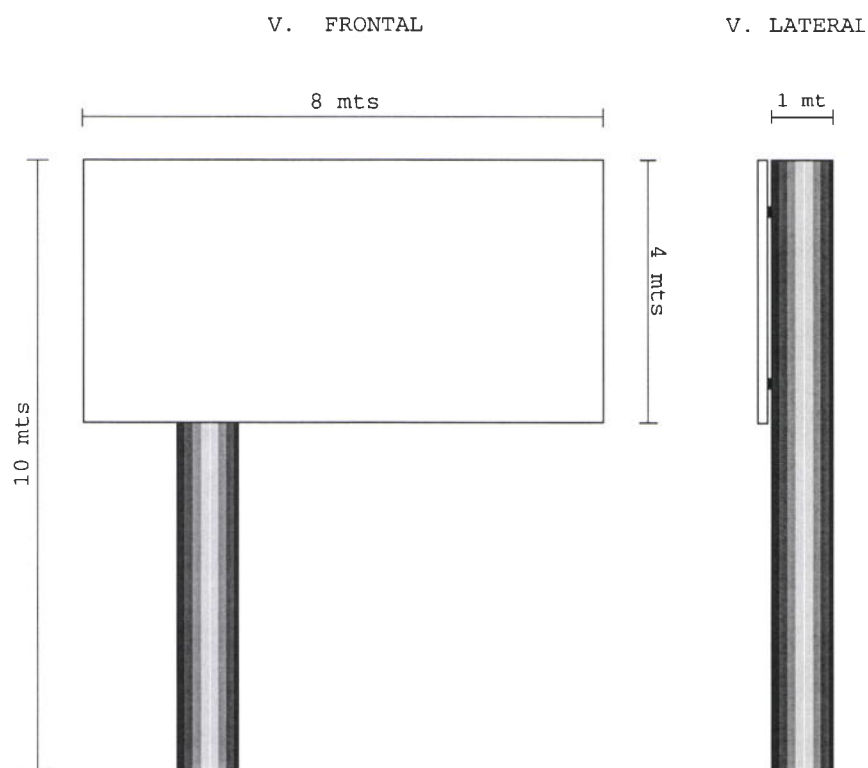
La Contaminación Visual en la Publicidad Exterior

DIMENSIONES DE UNA VALLA PUBLICITARIA AUTORIZADA

DISEÑO #1



DISEÑO #2





# 3.- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA

En nuestra sociedad, compleja y altamente desarrollada, los medios en que puede valerse la publicidad en general son innumerables. Es posible conseguir que una campaña publicitaria importante transmita su mensaje, con increíble rapidez a todas las ciudades. Es posible que una campaña, este complementada adecuadamente por la colocación de vallas, letreros luminosos, carteles en los vehículos de transporte publico en un período relativamente corto.

Muchos programas de publicidad, se desarrollan valiéndose únicamente de los medios como televisión, prensa, radio y revistas, sin que ellos signifique una merma de éxitos, otros programas concentran sus esfuerzos en la utilización de vallas, letreros luminosos, pancartas, avisos murales.

Las vallas y letreros luminosos se destacan fácilmente por su gran tamaño y se leen con rapidez, debido a la brevedad del texto, el atractivo del color y la originalidad del dibujo.

Las campañas a base de vallas, pueden ser concentradas en localidades reducidas o a escalas mucho mas extensas que comprenden todo el país, dependiendo del presupuesto destinado para el efecto. La distribución de las vallas puede ser realizada de tal modo que cubran todos o la mayoría de los barrios más populosos de las grandes ciudades, o pueden reducirse simplemente a unos cuantos lugares estratégicos dependiendo del tipo de pro-



ducto y del grupo objetivo.

La tecnología moderna nos permite brindar al cliente la ventaja de realizar su valla publicitaria sin importar la forma que tenga, redondas, cuadradas, ovaladas o irregulares, por cuanto este medio ofrece un sistema de troquel para dar mayor impacto a la misma, la larga duración del mensaje es otra de las ventajas que este medio ofrece.

La publicidad exterior posee un valor elevado, como generadora de atención, particularmente cuando los lugares donde se colocan las vallas esta situadas en calles de intenso tránsito, por ejemplo la valla luminosa de Marlboro en la Av. Seis de diciembre y República es reconocida como una de las más observadas por su excelente ubicación y su novedoso sistema de giro visual.

Al momento de la ubicación y colocación de los anuncios publicitarios, se debe tomar en cuenta las características arquitectónicas del sector, para que la valla o letrero luminoso ponga una nota adicional de color y vitalidad, logrando que el mensaje sea presentado en una forma pintoresca y breve, de tal manera que “aquel que pasa rápidamente por el lugar pueda leer y recordar el mensaje”.(1).

Se debe tomar muy en cuenta el entorno en el cual se ubica un anuncio de publicidad exterior, por que en lugar de aportar al sector con dicho anuncio, se puede saturar y contaminar visualmente ocasionando que el exceso desorganizado de publicidad exterior, que fluye incontrolablemente a través de los ojos sin posibilidades de entendimiento, comprensión, nos lleva a orillarnos a cometer errores y accidentes, que vuelve a las personas más lentos, indecisos y agresivos.

Sabemos que la publicidad exterior es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta.

## **Pros.-**

1.- Lo exterior pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia, y a un costo muy bajo por exposición.

Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, operamiento de una marca.

Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

## **Contras.-**

La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detalladas. Los textos suelen ser limitados, entre siete y diez palabras.

La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de deformar.

La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior, han hecho que el medio quede envuelto en la controversia de diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que no haga uso del medio.

La industria de la publicidad exterior está compuesta por diversas clases de señales. Las dimensiones de los carteles, así como los métodos de compra obedecen a una realización dentro de la industria. La mayor parte de estas señales están colocadas en áreas metropolitanas, o cerca de ellas, en distritos de actividades industriales o de negocios.

La publicidad exterior es el más pequeño de los medios publicitarios de mayor importancia y representa menos del 1% del total de gastos por concepto de publicidad. La publicidad exterior es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o de mensajes tradicionales de ventas.

Así mismo una industria con oportunidades mercadotécnicas únicas, así como posibilidades creativas para los anunciantes. El princi-

pal problema para la mayoría de anunciantes, es que la publicidad exterior es un medio secundario, por lo tanto, cuando se reduce los presupuestos para publicidad, la publicidad exterior es el primer rubro a disminuir.

La publicidad exterior también ha sido afectada por críticas provenientes de diversos grupos de interés público y de los ambientalistas, los cuales aseveran que este tipo de publicidad es tanto una plaga para el paisaje, el cual es considerado un medio poco ético para llegar a las poblaciones del interior de las ciudades con publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos, ya que estos dos rubros han reducido significativamente su inversión a partir del año de 1991 de un 40% a un 25%.

Tal vez el principal beneficio que tiene la publicidad exterior es la fragmentación cada vez mayor de casi cualquier otro medio, ya que puede ser considerado como el último de los medios de mercados masivos.

Para concluir es necesario señalar que la publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza con base en objetivos de mercado definidos con gran precisión como son:

Campañas que introducen un producto nuevo y desean lograr una recordación inmediata de la marca registrada por parte del público.

Campañas que comercian con marcas establecidas, bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria.

## **Ventajas y Desventajas de la publicidad exterior**

### **Ventajas**

Podemos mencionar el alto alcance y la alta frecuencia de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio intrusivo al cual no se

puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día y de la noche.

El alcance del público local es otra ventaja de la publicidad exterior, ya que es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local. Los bajos costos de entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata, y el impacto creativo con sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

### **Desventajas**

Las limitaciones creativas y los bajos niveles de atención hay muy poca profundidad de exposición , incluso entre los clientes más leales para con un producto. Se calcula que la mayor parte de la publicidad exterior es vista en menos de diez segundos por el promedio del público. La escasa selectividad del público ya que hay segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial. Sin embargo en gran medida, este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencia, un medio de masas.

Los problemas de disponibilidad en algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior, implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad, y la elevación de los costos incluyendo los altos impuestos por propiedades , son un problema constante de la industria, y estos costos han de ser transmitidos a los anunciantes, a pesar de que estos puedan no guardar relación ninguna con una mayor circulación.

A pesar de estas desventajas podemos decir que la publicidad exterior realizada en forma adecuada puede ser un método barato para la obtención de una visibilidad inmediata del producto. (2)

En épocas anteriores las vallas y letreros eran pictóricos o simbólicos ya que la mayoría de las personas no sabían leer . Un zapato labrado en madera en la parte superior de un local representaba que allí era un lugar donde se reparaba calzado. Los gráficos son parte central del diseño de carteles , así como otra forma de publicidad exterior.

Aún cuando observamos un cartel conformado principalmente de tipografía, esta deberá estar diseñada de una manera artística para causar un mayor impacto. Sin embargo, la clave de la mayor parte de los carteles es un visual dominante con un mínimo de texto, ya que así las personas puedan leer el mensaje en un instante. (2)

Existen medios que se encuentran fuera de los hogares a los cuales se les llama publicidad exterior, de los cuales podemos mencionar los siguientes:

Publicidad en autobuses

Publicidad en taxis

Carteles en terminales

Publicidad en terminales

Todos estos puntos forman parte de la publicidad exterior.

En la actualidad existen más de veinte tipos de publicidad exterior, los cuales generan mucho dinero, los más comunes son los letreros y rótulos que identifican a un establecimiento.

La publicidad exterior ha alcanzado un enorme éxito, ya que fue el primer medio que se utilizó pues su origen se remonta hace más de 5000 años cuando se escribían los jeroglíficos en los obeliscos para que lo leyeran los viajeros.

---

(2) PUBLICIDAD DE KLEPPNER , J.Thomas Russel. W. Ronald Lane, Doceava edición. Páginas 380 hasta 400.

Durante la edad media los carteles constituyeron un medio aceptado de publicidad en Europa y en el siglo XIX revolucionó hasta convertirse en una forma artística, gracias a los carteles que pintaron Monet y Toulouse Lautrec.(3)

---

(3) PUBLICIDAD, William F. Arens, Mc Gran Hill, séptima edición páginas 540,541,546



# CONCLUSIONES

Por medio de esta investigación hemos podido determinar que el criterio de las personas inmersas en el medio publicitario, consideran como publicidad exterior solamente a las vallas sin tomar en cuenta a todo el conjunto de rótulos, pancartas, volantes, cruza calles, etc como parte de la publicidad exterior, dejando la elaboración de este tipo de publicidad en manos de personas que no manejan bien los conocimientos publicitarios, es decir diseño, color, imagen, tipografía, grupo objetivo, etc. Este problema se da debido a la falta de una ordenanza que regule la elaboración, ubicación y mantenimiento de los mismos por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, lo cual hace que se elaboren estos medios informales de una manera indiscriminada.

Con respecto a la contaminación visual en la publicidad exterior, los entrevistados aseguran en su gran mayoría de que en la ciudad de Quito, no existe dicha contaminación en lo que se refiere a vallas publicitarias, por cuanto están muy bien reguladas; en lo que si están de acuerdo es que la ciudad se contamina visualmente con la publicidad exterior informal antes mencionada, ocasionando una saturación visual que se refleja en el comportamiento irritable de la gente.



# RECOMENDACIONES

La publicidad exterior con el fin de mantener un orden establecido debe ser modificada desde sus bases, regulando e incrementando ordenanzas, las cuales deben ser claras y entendibles para el anunciante y el fabricante.

Hemos creído conveniente implementar el sistema de llamada gratuita 1-800 MUNICIPIO, con el fin de brindar información y agilizar los trámites de autorización en la elaboración y ubicación de la publicidad exterior, para de esta manera sectorizar la ubicación de la misma.

Otra recomendación es que se realice una vez al año en la ciudad de Quito, una campaña de limpieza del espacio donde se coloca la publicidad exterior, de esta manera se mantiene limpia la ciudad y se logra controlar la exposición correcta de la publicidad exterior.

# BIBLIOGRAFIA

COVARRUBIAS JAVIER, El Delito de la Contaminación Visual, Cuadernos Temporales 14, Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapotzalco.

LA CONTAMINACIÓN, Biblioteca Salvat de Grandes Temas.

GACETA MUNICIPAL, Título III re los Róyulos y Carteles , ART. 241 al ART. 260.

LESLIE E. GUILL, Publicidad y Sicología, capítulo 2 páginas 21,24,25,29,30,31,40,41,67,68,69,70,71,81,82.

WILLIAM WELLS, Publicidad principio y prácticas, tercera edición páginas 651 hasta la 664.

J. THOMAS RUSSEL, W. RONALD LANE, Publicidad de Kleppner, doceava edición. Páginas 380 hasta la 400.

PUBLICIDAD, William F. Arens, Mc Gran Hill, séptima edición. Páginas 540,541,546.