



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LAS VALLAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA
CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, EN EL
PERÍODO 2010 - 2011”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

YANINA LEONOR REYES TORRES

ASESOR:

SCLGO. HUGO HERMENEJILDO

SEPTIEMBRE DEL 2011



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LAS VALLAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA
CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, EN EL
PERÍODO 2010 - 2011”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

YANINA LEONOR REYES TORRES

ASESOR:

SCLGO. HUGO HERMENEJILDO

SEPTIEMBRE DEL 2011

TRIBUNAL DE GRADO

Abg. Carlos San Andrés Restrepo

**DECANO FACULTAD CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD**

Lcdo. Milton González G.

**DIRECTOR ESCUELA DE
CIENCIAS SOCIALES**

ScIgo. Hugo Hermenejildo

PROFESOR – TUTOR

Ing. Carlos Jiménez

PROFESOR DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, MSC.

SECRETARIO - PROCURADOR

DEDICATORIA

Este logro se los debo a las tres personas más importante para mí: **Antonio, Glenda y Eliana**, ustedes que son el pilar fundamental de mi recorrido por esta experiencia a la que denominamos vida. Quienes me brindaron el apoyo incondicional para cristalizar mis propósitos.

Una vez demostramos que juntos podemos lograr nuestra meta.

¡Este triunfo es de ustedes!

Yanina Leonor Reyes Torres

AGRADECIMIENTO

Aunque son mis padres y hermana los primeros en quienes pensé, a los que nunca me cansaré de decir gracias, primero debo expresarme ante ti, Dios por haber puesto en este camino junto a las personas más nobles que han confiado siempre en mí.

Continúo con ustedes, mis adorados padres: Antonio Reyes y Glenda Torres, por ese legado de lucha constante. Incluyendo a Eliana, más que mi hermana mi compañera, por darme esa fortaleza cuando ya no quise creer en mí.

Usted, Scigo. Hugo Hermenejildo, por tan acertada enseñanza. Sin olvidar a Mario Parrales y mis amigas del alma, Iliana Ramírez y Mónica Sánchez, por su incondicional ayuda, por compartir mis alegrías.

Me faltan palabras para expresar lo infinitamente agradecidos que quedo con ustedes porque fueron parte de este sueño que hoy se hace realidad. Por ello finalizo diciendo:

“El agradecimiento es la memoria del corazón”. J.B. Massieu.

Yanina Leonor Reyes Torres

La Libertad, septiembre del 2011

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual en el Cantón La Libertad, en el periodo 2010 - 2011“ elaborado por la Srta. YANINA LEONOR REYES TORRES, egresada de la Carrera de Comunicación Social, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

.....

Scigo. Hugo Hermenejildo

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
APROBACION DEL TUTOR	<i>iii</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>iv</i>
INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	<i>v</i>
RESUMEN	<i>vi</i>
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	3
ANTECEDENTES	3
PROBLEMA	5
Causas y consecuencias del problema	5
Delimitación del problema	6
Espacial	6
Temporal	6
Planteamiento del Problema	6
Formulación del problema	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
Objetivo general	9
Objetivo específico	9
HIIPÓTESIS	9
VARIABLES	9
Variable dependiente:	9
Variable independiente:	9
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	10

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO	12
La Publicidad	12
Contaminación Visual en otros países	16
Publicidad y contaminación visual en Ecuador	19
Efectos de la contaminación visual	22
Ventajas y desventajas de las vallas publicitarias	23
Las vallas publicitarias como medio de comunicación	24

MARCO REFERENCIAL	27
Historia de la publicidad exterior	27
Economía del cantón La Libertad	30
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	31
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	34

CAPÍTULO II

<i>ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</i>	38
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
Método científico	38
Método Experimental	39
Método Inductivo	39
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
Por el propósito	39
Por el nivel de estudio	40
Por el lugar	40
POBLACIÓN Y MUESTRA	40
Desarrollo de la fórmula	41
Muestra	42
INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	43

CAPÍTULO III

<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i>	44
Introducción	44
Procedimiento y análisis	44
Encuestas	44
Análisis de la guía de observación	55
Análisis	58
Comprobación de hipótesis	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61

CAPÍTULO IV

<i>PROPUESTA</i>	62
1. Título	62
2. Justificación	62
3. Diagnóstico	64
4. Fundamentación teórica de la propuesta	65

5.	Objetivos de la propuesta _____	68
	Objetivo General _____	68
	Objetivos Específicos _____	68
6.	Factibilidad de la propuesta _____	69
7.	Descripción de la propuesta _____	71
	Beneficiarios _____	72
	Alcances _____	72
	Limitaciones _____	72
	Evidencias de aplicación de la propuesta _____	73
	Impacto _____	73
	BIBLIOGRAFÍA _____	74
	ANEXOS _____	76

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Es usted habitante del cantón La Libertad.....	33
Gráfico 2. Conoce usted ¿qué es una valla publicitaria?	34
Gráfico 3. ¿Cuántas vallas publicitarias visualiza durante el día?	35
Gráfico 4. ¿Qué es lo que atrae su atención hacia las vallas publicitarias?.....	36
Gráfico 5. Considera usted qué el exceso de vallas publicitarias contamina el entorno de esta ciudad.....	37
Gráfico 6. Conoce usted, si existen normas o reglamentos que faculten la instalación de vallas publicitarias.....	38
Gráfico 7. Su propuesta para solucionar este problema sería.....	39
Gráfico 8. Según su criterio, ¿el mensaje transmitido en las vallas publicitarias es captado por el ciudadano?	40
Gráfico 9. Le gustaría que se disminuyan las vallas publicitarias en este cantón.....	41
Gráfico 10. Considera usted que son de utilidad las vallas publicitarias.....	42

TEMA: “LAS VALLAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, EN EL PERÍODO 2010 - 2011”

AUTORA: Yanina Leonor Reyes Torres

TUTOR: Sclgo. Hugo Hermenejildo

RESUMEN

En este trabajo de investigación, se realizó con el objetivo de determinar el grado de contaminación visual provocada por el exceso de vallas publicitarias mediante el sondeo de opinión pública de los habitantes de los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena, para hallar una alternativa que permita reducir el número de vallas publicitaria en la capital económica de la provincia de Santa Elena. Este problema, es evidente en el cantón La Libertad, por ello, se tomó como referencia, estudios realizados por otros autores en países como Venezuela, México e incluso Ecuador, para realizar la comparación, determinar el grado de afectación, y de esta manera proponer temas viables a la solución. La metodología aplicada el científico, que permitió la observación de los hechos, precepción y recopilación de datos, para determinar la hipótesis, obtener los resultados, conclusiones y teorías. Para ello, también se utilizaron técnicas de investigación como el sondeo de opinión de la ciudadanía, a través de encuestas y fichas de observación, que fueron aplicadas a los habitantes de La Libertad y de otros cantones, que son las principales involucrados en esta situación que afecta a esta jurisdicción. También se entrevistó a especialistas en el área de Marketing, para conocer su posición frente a esta herramienta publicitaria y de comunicación, y sus excesos. Esta investigación es importante, para difundir a la ciudadanía sobre este mal que se evidencia en las principales vías de esta jurisdicción, por ello, a través de la elaboración de un manual informativo, el cual recopila los principales aspectos de la investigación, recopila temas referentes a la contaminación visual, causas, efectos, consecuencias, entre otros aspectos, está destinado a la difusión a través de los medios de comunicación de esta provincia, para que los ciudadanos, quienes son los principales beneficiados, conozcan este mal que afecta a esta comunidad.

"THE HOARDING AND ITS IMPACTON THE VISUAL POLLUTION OF CANTON LA LIBERTAD, IN THE PERIOD 2010 - 2011"

AUTORA: Yanina Leonor Reyes Torres

TUTOR: Sclgo. Hugo Hermenejildo

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the degree of visual pollution caused by excessive billboards by public opinion poll of the inhabitants of the cantons of La Libertad, Salinas and Santa Elena, to find an alternative would reduce the number of billboards in the economic capital of the province of Santa Elena. This problem is evident in the Canton La Libertad, therefore, be taken as reference studies by other authors in countries such as Venezuela, Mexico and even Ecuador, for comparison, determine the degree of involvement, and thus propose topics viable solution. The methodology the scientist, who allowed the observation of facts, perceptions and data collection to determine the hypothesis, the results, findings and theories. This is also used research techniques such as opinion poll of the public, through surveys and observation forms that were applied to the inhabitants of La Libertad and other cantons, which are the main players in this situation affecting this jurisdiction. They also interviewed experts in the field of Marketing, to know their position on this advertising and communication tool, and its excesses. This research is important to disseminate to the public about this evil that is evident in the main streets of this jurisdiction, therefore, through the development of an information manual, which compiles the main aspects of research, collects issues relating to visual pollution, causes, effects, consequences, among other things, is intended for dissemination through the media in this province, so that citizens who are the main beneficiaries, know this evil that affects this community.

INTRODUCCIÓN

La contaminación visual es un tema poco tratado o estudiado por los especialistas, pese a ser una problemática social que cada día es más notoria en el entorno.

Por ello, al conocer el problema de contaminación visual que afecta al cantón La Libertad, cuyo principal causante es la publicidad exterior, en este caso se investigó la incidencia que las vallas publicitarias ejercen en el tema.

El cantón La Libertad, al igual que otras ciudades también es víctima de este tema. En este caso, el sujeto de estudio sin duda alguna ha captado la atención de las empresas que se dedican a ofertar la publicidad exterior, e incluso de la misma autoridad cantonal que también utiliza los letreros y vayas como una manera de promocionar sus gestiones y administración, contaminando los diferentes sectores barriales del cantón, en especial donde se concentra la mayor parte de la población.

Por esta razón esta investigación está destinada a realizar un estudio sobre las vallas publicitarias y la incidencia que generan en la contaminación visual en el cantón La Libertad, para proponer nuevas e innovadoras alternativas para disminuir este problema.

A través de la utilización de encuestas y entrevistas, se realizó el sondeo de las opiniones de los habitantes de la provincia de Santa Elena, sobre este tema, para medir la opinión de los involucrados en el tema con respecto al trabajo que las autoridades realizan sobre esta problemática.

La principal propuesta encaminada a solucionar este problema es el planteamiento del control de las vallas, para que se cumplan los reglamentos que estén establecidos, o de acuerdo a como se menciona en su respectivo contenido, en caso de no existir se plantearía que se la realice, para que se establezca un límite en la cantidad y lugares donde se podrían reubicar los carteles y vallas publicitarias.

Al inicio de la investigación, fue evidente el desconocimiento de la ciudadanía sobre este problema, sin embargo, poco a poco se fueron desarrollando las actividades y métodos, que se plantearon, se logró determinar las conclusiones del presente trabajo, los mismos que constan en su desarrollo.

Capítulo tras capítulo se abarcan diferentes temática referentes al problema planteado, los que se detallan en el marco teórico, referencias y comparaciones de estudios que se han realizado en otras ciudades.

De igual manera, en este trabajo se detallan los métodos utilizados a la población encuestada, técnicas e instrumentos aplicados en este proceso investigativos.

Los resultados, conclusiones y recomendaciones, también se evidencian, así como la respectiva propuesta, la misa que tiene la finalidad de otorgar una orientación a la ciudadanía que se perjudica por esta situación de las vallas publicitarias, se plantea una propuesta que ayudará a la educación de las personas.

TEMA

Las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual en el cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011.

ANTECEDENTES

Se entiende por vallas publicitarias y publicidad exterior a todo aquel cartel, pancartas o letreros que contenga diferentes características descriptivas de un producto o servicio que se oferte, y que es ubicado en las principales vías de acceso de la ciudad.

Este tipo de publicidad tiene su origen en la edad antigua, donde las personas que se dedicaban a comunicar a sus coterráneos sobre diferentes asuntos, llamados pregones, quienes eran los encargados de colocar avisos en las paredes.

Abriendo paso a la forma primitiva de ejercer la comunicación a través de diferentes anuncios, posteriormente aparecieron los sumerios egipcios que también comunicaban de esta manera. Los romanos también formaron parte de la historia de la publicidad exterior, por medio de los papiros o lozas pequeñas donde escribían los diferentes comunicados, los mismos que también eran transcritos en las paredes de los monumentos. Es precisamente en Roma donde aparece por primera vez los anuncios exteriores.

En el siglo XVI, los carteles y vallas comienzan a tener diseños, colores y forma; con el pasar del tiempo se fue perfeccionando estos tipos de publicidades, hasta que en 1796 el alemán Aloys Senefelder, inventa la técnica de litográfica, que consistía en realizar bocetos o diseños sobre una piedra caliza, posteriormente se imprimía rechazando el agua de otras tintas grasas; esta técnica fue utilizada por muchas empresas que buscaban una manera de innovar.

Luego de la primera guerra mundial, se produjo una gran cantidad de carteles, cuyos mensajes eran irónicos, sin embargo, esta herramienta publicitaria captó la mirada de los publicistas y un sinnúmero de empresas, generando una mayor importancia a la publicidad exterior.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Manet y Toulouse – Lautrec fueron los pioneros en la elaboración de publicidad exterior, modernizando los carteles, que para esta época ya utilizaban gráficos.

En la actualidad, a nivel mundial se utilizan las vallas publicitarias como una herramienta de comunicación y un modo efectivo para promocionar y posicionar su marca o empresa en el mundo competitivo comercial.

Las empresas que ofertan este tipo de publicidad, no realizan conciencia sobre el mal que puede ocasionar en la sociedad, en especial aquellas donde constantemente se exhiben, pues las vallas causantes de distracciones, pueden ocasionar inclusive accidentes de tránsito.

PROBLEMA

La contaminación visual del cantón La Libertad.

Ubicación del problema en su contexto

La contaminación visual del cantón La Libertad, ocasionado por las vallas publicitarias, se evidencia en las principales vías del cantón, en especial a la altura del Centro comercial Buenaventura Moreno y la Universidad Estatal Península de Santa Elena, donde se hallan las vallas en forma secuencial, con atractivos y novedosos diseños que captan y distraen la atención de los transeúntes y conductores.

Situación y conflicto

El problema surge del crecimiento comercial de este cantón, que ha llamado la atención de las principales empresas que ofertan productos y servicios, y con el afán de conseguir mayor número de consumidores, recurren a estrategias publicitarias como las vallas publicitarias, una de las más eficaces, pero el excedente es lo que provoca que se evidencia la contaminación visual en La Libertad.

Causas y consecuencias del problema

Es posible que las causas del efecto encontrado sean:

- Exceso de publicidad exterior, provocan que el entorno de esta ciudad se vea perjudicada por la abundantes vallas.

- Mala ubicación de vallas publicitarias en zonas no adecuadas, puede acarrear consecuencias como la distracción en los conductores o peatones, y por ende algún accidente de tránsito.

- Las empresas consideren a estos sitios como estratégicos para promocionar su marca, pero desconocen o poca importancia le dan al impacto que puede provocar en el ambiente.

Delimitación del problema

Espacial

Este problema se evaluará con habitantes y turistas del cantón La Libertad, personas cuyas edades comprenden entre 18 y 40 años.

Temporal

El estudio de este problema se realizará en el período de noviembre del 2010 a mayo del 2011.

Planteamiento del Problema

En los últimos años, la implementación de herramientas publicitarias ha sido una estrategia para que aquellas empresas que ofertan un bien o servicio capten la atención de un público determinado, acrecentando la publicidad exterior como un medio que tiene más aceptación.

Esta publicidad exterior que se sitúa en las principales vías de una ciudad, por donde transitan cientos de peatones y conductores, a más de convertirse en un medio de excelencia para generar ganancias a una empresa, es un aspecto negativo para el desarrollo de esta jurisdicción, debido a la contaminación que provoca, generando un mal aspecto e impresión por parte de aquellos visitantes que vienen en un busca de un ambiente relajado.

Formulación del problema

¿Cómo las vallas publicitarias inciden en la contaminación visual en el cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011?

JUSTIFICACIÓN

Desde su aparición hasta la actualidad, y con el avance tecnológico, la publicidad ha ganado grandes espacios, para lograr su objetivo, creando una variedad de instrumentos para su manifestación, entre ellos las vallas, los carteles, pantallas publicitarias, entre otros que utilizan espacios exteriores, en especial donde se concentra una gran afluencia de público, cumpliendo así su principal objetivo de vender.

En Ecuador, específicamente en Guayaquil, en el año 1993, las empresas “Publivía” e “Impacto” fueron las pioneras en la utilización de este tipo de publicidad, ofertando sus servicios a las cientos de empresas que existen en el mercado competitivo, pero desde 1995 es cuando se fortalece la publicidad exterior, cuando logró la aceptación que se esperaba.

Con el pasar de los años, esto se convirtió en un negocio que sin duda fue acrecentando y a la vez perjudicando a la imagen de las principales ciudades, ofreciendo un mal aspecto y convirtiéndose ya no en un medio efectivo de publicidad, sino en un agente contaminante para el medio donde se encuentra.

Este medio publicitario también tuvo su acogida en las diferentes ciudades del Ecuador, en especial en aquellas que reciben un gran número de visitantes, entre ellas la provincia de Santa Elena, conformado por Salinas, La Libertad y Santa Elena.

Tomando en cuenta también que esta forma de comunicar también es utilizada en épocas electorales y pese a existir un reglamento, éste no es aplicado ni acogido por parte del ente regulador y de los participantes en este proceso, siendo visibles todos los días del año, y aportando a la mala imagen que esto brinda a la población.

Así mismo, las autoridades se aprovechan de estas vallas publicitarias para fortalecer su imagen y difundir las diversas obras que realizan, esto

sucede en especial en el cantón La Libertad, donde es demasiado notorio el exceso de publicidad exterior.

Por esta razón, esta investigación va dirigida a determinar si la publicidad exterior afecta al desarrollo urbanístico del cantón La Libertad y cuanto es el porcentaje, así mismo a diseñar un reglamento donde se indique la reubicación de estas vayas, carteles, pantallas, para de esta manera disminuir el exceso de publicidad, aportando al mejoramiento de la imagen de esta ciudad.

Para realizar este estudio y finalmente presentar la propuesta es necesaria la utilización de métodos e instrumentos de investigación, para ello se utilizarán fichas de observación, encuestas y entrevistas a personas especializadas en la materia.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar el grado de contaminación visual provocada por el exceso de vallas publicitarias mediante el sondeo de opinión pública de los habitantes de La Libertad para hallar una alternativa que permita reducir el número de vallas publicitarias.

Objetivo específico

- Proponer la reubicación de las vallas publicitarias mediante un rediseño de sitios estratégicos, para disminuir la contaminación visual en el cantón La Libertad.

- Establecer nuevas normativas para la instalación de vallas publicitarias con la creación de una ordenanza municipal, para controlar la contaminación visual.

- Determinar el grado de contaminación visual provocada por el exceso de vallas publicitarias mediante el sondeo de opinión pública de los habitantes de La Libertad para hallar una alternativa que permita reducir el número de vallas publicitarias.

HIPOTESIS

Si las vallas publicitarias se reubicaran en sitios estratégicos entonces mejorará el entorno y disminuiría la contaminación visual en el cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011.

VARIABLES

Variable dependiente:

Si las vallas publicitarias se reubicaran en sitios estratégicos.

Variable independiente:

Mejorará el entorno y disminuiría la contaminación visual en el cantón La Libertad.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis	Variables	Definiciones conceptuales	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Si las vallas publicitarias se reubicaran en sitios estratégicos entonces mejorará el entorno y disminuiría la contaminación visual en el cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011.	V.I Vallas Publicitarias	Es fundamental que la implementación de las vallas publicitarias sea un tema que alarme a la ciudadanía, en especial a las autoridades de gobierno seccional, debido a la distracción visual que se pueda generar en los transeúntes o peatones, disminuyendo valor de accidentes de tránsito, o la mala imagen que se puede presentar a una sociedad visitante o turista, en especial en épocas de temporada alta.	Vallas publicitarias Ciudadanía Autoridades Distracción visual Accidentes de tránsito Aspecto urbanístico	El exceso de vallas publicitarias produce una mala imagen en la ciudadanía Las autoridades públicas deben preocuparse por este tema La distracción social puede generar un sinnúmero de accidentes de tránsito El mal aspecto urbanístico produce una decadencia en el número de población flotante o turistas, ya que éstos desean un ambiente de relajación, mas no lleno de contaminación.	Observación Entrevista Encuesta Análisis documental Escala de Likert

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones conceptuales	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Si las vallas publicitarias se reubicaran en sitios estratégicos entonces mejorará el entorno y disminuiría la contaminación visual en el cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011.	V.D. Mejorar el entorno y disminuir la contaminación visual en el cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011.	Contar con una buena imagen de la ciudad que se ofrece no solo a los habitantes sino también a sus visitantes es una fortaleza del entorno de esta ciudad. Para ello se deben tomar en cuenta varios aspectos que indicaran cuales serían las normas que se deberían modificar de acuerdo al mejoramiento del ornato de esta ciudad, en especial con lo que son las vallas publicitarias, para erradicar o disminuir la contaminación visual.	Buena imagen Normas a modificar Mejoramiento del ornato de la ciudad Erradicar o disminuir contaminación visual	La contaminación visual genera mala imagen de una ciudad Si existen normas o reglamentos, es primordial que se los ejecute, modifique o caso contrario que se cree uno. Para mejorar el ornato de la ciudad, todos los habitantes de la jurisdicción deben formar parte de las decisiones del gobierno seccional.	Observación Entrevista Encuesta Análisis documental Escala de Likert

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La Publicidad

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en un medio eficaz para que las personas naturales o jurídicas, empresas e instituciones públicas y privadas, que brindan una variedad de servicios de consumo, difundan sus diferentes promociones y ofertas, valiéndose de una infinidad de herramientas publicitarias, denominándolas como estrategias de marketing, logran la finalidad de captar la atención de su público objetivo y obteniendo como resultado final el posicionamiento de sus marcas en el mercado competitivo.

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación”¹

Desde sus inicios, la publicidad es considerada como “parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”². Es por este motivo que las empresas gubernamentales, no gubernamentales, públicas y privadas, de los países que cuentan con una economía estable, donde el proceso de consumo confían en la publicidad como el método eficaz para captar la atención en el mercado consumidor, adquiriendo una gama de herramientas para lograr el objetivo primordial de ganar más mercado.

Pero existen compañías que fueron creadas exclusivamente para brindar sus servicios profesionales de marketing y comunicación de masas, a través de la planificación y creación de campañas publicitarias para

¹ GARCÍA Mariola, Las Claves de la publicidad, página 21

² RUSELL, J. Thomas y cols. Publicidad. Página 5

personas naturales y jurídicas interesadas en difundir las actividades que realizan.

“Con la consolidación del régimen liberal conforme avanza el siglo XXI y el crecimiento de la actividad económica y de la prensa, se expande la publicidad y se inicia el paralelo y necesario proceso de su profesionalización. Un elemento básico en esa evolución será la aparición de la empresa de publicidad, la agencia”³, es así como aparece las conocidas Agencias de Publicidad, que en un principio fueron destinadas exclusivamente para el área del marketing, pero con el pasar de los años fueron creciendo y agregando una gama de servicios como el de comunicación y relaciones públicas.

“Norteamérica inicia el siglo XX con 76 millones de habitantes, prácticamente el doble que treinta años antes, y un gran crecimiento económico; un sustrato por ello muy favorable para la expansión de la actividad publicitaria y en especial para la consolidación de la figura eje del negocio, la agencia”⁴.

Es precisamente en este país donde se inicia la actividad de las agencias de publicidad, para que años más tarde, los países vecinos adopten este modelo publicitario para realizar la actividad de difusión en su entorno y cumplan con sus fines de brindar servicios publicitarios a los anunciantes sean estos industriales, comerciantes o estatales.

Con el crecimiento económico, la demanda de productos de consumo y servicios aumentó, por ello, surge la necesidad de fundar agencias especialistas que brinde grandes beneficios en cuanto a marketing se refiere.

Ésta unidad especializada en servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo de profesionales en el área creativa, comunicacional,

³ CHECA Antonio. Historia de la publicidad. Página 41

⁴ CHECA Antonio. Historia de la publicidad. Página 89

ventas, relaciones públicas, imagen corporativa y técnicas de comercialización, para ofrecer las mejores propuestas publicitarias a las instituciones industriales, comerciales o gubernamentales, para que éstos la apliquen y fortalezcan sus servicios en la comunidad donde se desenvuelven.

En el transcurso de los días, las agencias notaron que sus potenciales clientes necesitaban otros métodos de difusión y aparición en todo espacio publicitario disponible, comenzando a complementar con otros servicios como colocar las publicidades en otros espacios donde se pueda contactar con los consumidores potenciales, o utilizando una serie de recursos como campañas en medios de comunicación masivos, prensa escrita, medios radiales, televisión e internet, incluyendo también medios alternativos como publicidad exterior, folletos, carteles, rótulos, volantes.

Este último, desde sus inicios ha logrado fascinar y atraer a millones de transeúntes, a través de los múltiples recursos que son colocados en diferentes lugares públicos, consiguiendo el objetivo de atraer a más personas. La publicidad exterior también es considerada como un medio masivo, debido su fácil acceso, entre sus principales ventajas se encuentra los niveles de alcance y frecuencia, debido a los novedosos diseños, formas y tamaños, que presentan e impactan a las personas por los colores, además es capaz de llegar a todo público, considerando los aspectos demográfico y geográfico a su favor.

Estos medios exteriores también adquieren su superioridad a los medios convencionales pues se convierten en una nueva forma de comunicar, con bajos costos y capta la mayor atención de los transeúntes de las zonas donde se encuentran ubicadas. También es primordial destacar que el mensaje publicitario que se brinda por estos medios es durante las 24 horas del día. Esta manera de difundir los servicios de dichas empresas, es conocida como publicidad exterior, catalogada así varios autores, publicistas y estudiosos del área del marketing y publicidad,

como el “medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente el soporte más representativo ha sido el cartel. En 1990 Capiello le dio una versión claramente publicitaria y su técnica evolucionaría en nuestras actuales vallas publicitarias”.⁵

De estos medios, el más efectivo y con mayor número de adeptos son las vallas publicitarias, “soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.”⁶

Conocida también como el “soporte que contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos. Son un soporte de gran interés, ya que despiertan con gran facilidad la atención del público que, además, puede observarlos repetidas veces”.⁷

A nivel mundial, en el mundo competitivo y comercial, las vallas son las más utilizadas para la publicidad de negocios, comercio, industrial, profesional, institucional, servicios o gubernamental, para llegar a sus potenciales clientes, pero no consideran el aspecto negativo que esto podría generar ya que la abundancia de éstos conlleva a un problema, ocasionado por el exceso de las vallas, que son colocadas en sitios denominados estratégicos porque son aquellos donde se concentran la mayor parte de la población o son lugares más transitados por la ciudadanía, perjudicando el entorno de estas ciudades y evitando la visualización de los pasajes de estas jurisdicciones.

El exceso de la publicidad exterior, o vallas publicitarias son la principales causantes de la Contaminación Visual, que se la considera como “el abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la

⁵ GARCÍA Mariola. Las Claves de la publicidad. Página 296

⁶ WIKIPEDIA. Enciclopedia Virtual.

⁷ BABYLON. Diccionario Virtual.

imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea”⁸

“La contaminación visual se refiere a cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano”⁹, “no es otra cosas que el abuso de ciertos elementos, especialmente anuncios publicitarios, que alteran la estética de los paisajes tanto rural, como especialmente el urbano, rompiendo la belleza natural, arquitectónica, generando una sobre estimulación visual agresiva que produce efectos negativos en el equilibrio psicológico, donde se trata de manipular* las decisiones de los sujetos”.¹⁰

Estos factores, sin duda afectan a la comunidad en general, no solo al aspecto urbanístico, sino también a la sociedad que se desenvuelve en este entorno, es por ello que se deben tomar medidas para erradicar, o en caso contrario, disminuir la llamada contaminación visual, ya que es perjudicial para la salud de los peatones y conductores que frecuentemente están en contacto con este tipo de publicidad que son instaladas en las zonas más concurridas dentro de una población.

Contaminación Visual en otros países

En otros países del mundo se han realizado infinidad de estudios sobre este tema, tal es el caso de la localidad de México, que en un artículo realizado y publicado en el año 2001, donde la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía realizó unas Jornadas sobre Contaminación Visual, a fin de obtener una solución a este tema, obteniendo como resultado, que la cooperación entre la sociedad, organismos, entidades estatales y particulares.

Alex Fernández, autor de esta investigación, propone unas alternativas para contrarrestar el índice de afectación de su entorno, acatando “la Ley de Protección Ambiental 4/89 de este país, que permite multar a las empresas que coloquen carteles que estropeen el paisaje y el entorno de

⁸ WIKIPEDIA. Enciclopedia Virtual.

⁹ FERNANDEZ Alex. Revista Virtual

¹⁰ TAFOLLA Rolando, AGUILAR Sergio, BENITEZ José Luis. Problemas sociales, económicos y políticos de Marketing. Página 408.

un parque natural. Por su parte, la Ley del Suelo de 1992 no consiente situar edificios o cualquier elemento que causen molestias visuales en lugares de interés paisajístico”, proponiendo unas alternativas para contrarrestar el índice de afectación de este tema. ¹¹, mediante el planteamiento de nuevas medidas o sistemas para preservar el entorno o caso contrario restaurarlo, protegiendo el ambiente de la ciudad, regulando la imagen de los mismos y disminuyendo la contaminación visual que esta jurisdicción se expone.

Por su parte, en la ciudad Bolívar localizado en Venezuela, se destaca que es la población cuya contaminación visual existe pero en menor escala en comparación a las demás urbes, esto se debe a la ubicación topografía y estrechez de las calles, aunque estos aspectos son aprovechados por los pequeños y grandes comerciantes que realizan sus labores mercantiles en esta zona, sin importar las futuras consecuencias, “el comercio es la causa más importante de contaminación visual del paisaje; las vallas publicitarias gigantescas y la acumulación de basura son parte de los efectos negativos de dichas actividades”, ¹², las principales causas son las falta de entes reguladores y normativas que hagan referencia a este tema que cada día afecta a más ciudades.

Impulsado por este tema es que en Bolívar se propone que “Las ordenanzas municipales deben limitar el estilo y el tamaño de las vallas o avisos publicitarios. Igualmente, los entes gubernamentales deben abogar por una justa reubicación de los buhoneros que han invadido las calles y aceras de algunos sitios de alta circulación de personas. Como se ha hecho en otras ciudades del país, es hora de que en esta ciudad se establezcan programas para rescatar a múltiples personas que viven en situación de completo abandono (enfermos mentales, indígenas, alcohólicos, etc.)” ¹³

¹¹ FERNANDEZ Alex. Contaminación Visual.

¹² SANTIAGO Jesús. La contaminación visual en Ciudad Bolívar.

¹³ SANTIAGO Jesús. La contaminación visual en Ciudad Bolívar.

Es notorio, que esta situación se presenta especialmente en países o ciudades turísticas y/o comerciales, tal es el caso de Ecuador, donde no se le ha dado mucha importancia, pues la contaminación visual es una temática social poco estudiada o analizada por los especialistas, pese a ser una problemática que con el pasar de los días es más notoria en el entorno en el que muchas personas se desenvuelven.

Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil se realizó una investigación de mercado, propuesta por el Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, donde se explica claramente la opinión de los peatones sobre este fenómeno que afecta a la capital económica ecuatoriana, donde es fácil encontrar una serie de vallas ubicadas secuencialmente, las mismas que obstaculizan la visibilidad y en más de una ocasión perturba al consumidor, aunque también es cierto que algunas pasan desapercibidos.

En la ciudad de Buenos Aires, a pesar que en la Constitución de ese país, se asegura el goce de un ambiente sano, con el transcurso de los años, esta urbe también ha padecido a causa de la proliferación de los espacios de publicidad que invaden cada rincón de la ciudad, desde avenidas hasta muros, dañando el perfil arquitectónico de barrios y avenidas e incluso el patrimonio cultural. Pero la ventaja de este país es que considera que este tipo de publicidad es ilegal, “ante lo cual el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha puesto en marcha, a través de la Secretaría de Gobierno y Control Comunal, un programa contra la contaminación visual, por el cual se han comenzado a dismantelar carteles publicitarios colocados sin autorización, potencialmente peligrosos y, además, causantes de la degradación del entorno estético”.¹⁴

Siendo Buenos Aires, la ciudad que mantiene una ley sobre este asunto, y más aun que prevalece el cumplimiento de la misma, a través de la prohibición y el retiro de aquellas estructuras publicitarias instaladas en

¹⁴ Escolares. Revista Virtual.

vías públicas debido al alto índice de accidentes de tránsito que se suscitaron en variadas ocasiones. “La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe legislar en concordancia. Se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones de carteles. El estado debe tener una política ambiental global con reglas claras y precisas cuya finalidad sea una mejor calidad de vida para todos. Así como la degradación es voluntaria y producida por el hombre también debe ser controlada y modificada por él.”¹⁵

Publicidad y contaminación visual en Ecuador

En Ecuador, la publicidad exterior tuvo sus orígenes en a fines del año 1993, siendo “Publivía”, la pionera en el uso de vallas publicitarias en la ciudad de Guayaquil, seguidamente apareció “Impacto” que a la par trabajaban con este medio comunicativo.

Dos años después, en 1995, cuando se aplicó la llamada “Hora Sixtina” e iniciaron los racionamientos eléctricos, las vallas empezaron a tener mayor acogida, debido a la preocupación de las grandes nacionales y transnacionales que deseaban fortalecer su presencia en el mercado, pues a través de este medio se difundían las ofertas, promociones y servicios de las empresas, para no perder mercado.

En esta investigación, se encuestó a un 37.3% de transeúntes guayaquileños que observan una infinidad de vallas durante su recorrido en la ciudad, por lo cual se considera que “observar una cantidad entre 6 y 15 vallas en la ruta diaria de una persona es considerado como “normal” para las personas, y encontrar más de 20 vallas en su ruta es considerado “demasiado” llegando incluso a molestar al transeúnte”¹⁶. En las calles comerciales, un promedio de aproximadamente 30 vallas gigantes son

¹⁵ GARCÍA Fernanda. Contaminación Visual.

¹⁶ FLORES Arlene, SEMINARIO Andrés. Vallas publicitarias una causa de contaminación visual.

instaladas en la vía pública, incluso en aquellos espacio encuentra prohibido su ubicación.

Un claro ejemplo es “la Av. Víctor Emilio Estrada, en la cual el M.I. Municipio de Guayaquil tiene únicamente 13 espacios registrados para la instalación de vallas publicitarias tomando en cuenta su longitud total y la distancia reglamentaria que debe existir entre ellas, sin embargo por simple observación se pudo descubrir que hasta Junio del 2000 existían aproximadamente 32 Vallas Gigantes, de las cuales dieciséis vallas gigantes se encontraban instaladas en terrazas o espacios privados y una utilizaba la tecnología de Prisma Visión (valla de con sistema de rotación de caras que muestra hasta 3 anuncios diferentes); contando la cantidad de vallas peatonales translúcidas que alcanzan unas 33, podemos descubrir que existe un abuso de este medio para anunciar en este sector de la ciudad. Así mismo sucede con otras avenidas arteriales y comerciales de la ciudad, tal es el caso de la Av. Francisco de Orellana o la Av. Carlos Julio Arosemena. Sin embargo en avenidas expresas de Guayaquil como en el caso de la Av. Quito o de la Av. 25 de Julio podemos encontrar un total entre 20 y 25 Vallas Gigantes cuando su longitud permite la instalación de muchas vallas más”¹⁷

Retomando las declaraciones que se emiten en este estudio de campo, “Mónica Echeverría de la Empresa de Publicidad Exterior IMPÁCTO, que opina que la verdadera variable que influye en la efectividad de este medio, es la falta de originalidad por parte de los creativos de las agencias que las elaboran, en novedad que brinda el anuncio debe ser realmente impactante para que capte la atención del consumidor y resulte”.¹⁸

En Ecuador fueron creadas varias empresas privadas, que se dedican a realizar este tipo de comunicación, ofertando sus servicios publicitarios en

¹⁷ FLORES Arlene, SEMINARIO Andrés. Vallas publicitarias una causa de contaminación visual.

¹⁸ FLORES Arlene, SEMINARIO Andrés. Vallas publicitarias una causa de contaminación visual.

las principales ciudades del país, por ello, en este sentido surgen las Agencias de Publicidad en nuestro país, empresas como Induvallas, Studio Print, Grupo K, Ecuavallas S.A., Publivía, Zazapec, entre otras, prestan sus servicios a las grandes transnacionales, instituciones públicas y privadas para que se incorporen a la lista de marcas que se promocionen a la largo y ancho de las vías y ciudades del Ecuador, en especial los lugares turísticos, que son los más concurridos, presentándose el problema de la abundancia de vallas que perjudica la visibilidad del ornato de la ciudad.

Para realizar su trabajo, estas entidades cuyas oficinas principales se encuentran en las ciudades Guayaquil y Quito, cumplen con los requisitos que se establece para la instalación como son los respectivos permisos que comprende desde los seguros contra terceros, iluminación de los rótulos hasta el mantenimiento de los mismos, lamentablemente, algunos por no incluir a todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales no mantienen una normativa que regule la utilización de los espacios y proliferación de las vallas, por lo que es evidente la contaminación que ésta genera, en especial el mal aspecto urbanístico que la ciudad adopta.

Este es el caso del cantón La Libertad, por ser la Capital Económica de la provincia de Santa Elena, que actualmente proyecta la imagen turística y es el paso obligatorio de los turistas nacionales e internacional para trasladarse a los diferentes balnearios de esta provincia.

En los últimos años en los que La Libertad ha crecido comercial y turísticamente es notorio el malestar que genera las constantes vayas que están situadas cada kilómetro, en las vías principales y de acceso. Esta situación es más caótica y entra en auge especialmente en las épocas de temporada playera, en que las empresas públicas y privadas difunden toda clase de promociones y ofertas para acaparar la atención de potenciales consumidores.

Debido al desconocimiento de hombres, mujeres, alcalde, vicealcalde, concejales, líderes barriales y ciudadanía en general, este tema está en apogeo en esta población, por esta razón esta investigación está destinada a realizar un estudio sobre la incidencia de las vallas publicitarias y la incidencia que generan en la contaminación visual en el cantón La Libertad, para proponer nuevas e innovadoras alternativas para disminuir este problema, que no solo afecta a la urbanización sino también al propio humano que se desenvuelve en ese entorno. Una ciudad con contaminación visual denota la falta de política para la ciudad, con una regulación deficiente o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

Efectos de la contaminación visual

La contaminación visual no solo se refiere a un desorden de estética y arquitectónica de la ciudad, que afecta el espacio público, esto se da especialmente cuando en la mayoría de los casos, las vallas son instaladas secuencialmente, perjudicando la visibilidad de las edificaciones comerciales e incluso las propias viviendas. Así mismo, la saturación de vallas es considerada un peligro inminente para los conductores y peatones, pues debido a su contenido, tema o en algunos casos movimientos, pueden generar la distracción de estas personas, ocasionando un accidente de tránsito.

Esto se debe que algunas de estas publicaciones, utilizan fotografías exuberantes o títulos que atraen a la persona que los observa, como en la mayoría de los casos este hecho se da en las vías principales, donde transitan millones de automóviles, la distracción de una sola persona puede ocasionar daños en otros, atropellando a un peatón o chocando un vehículo con otro.

Si a este suceso se le añade el ruido de la ciudad ocasionado por los vehículos, provoca un estado de ansiedad en los seres humanos, lo que conlleva a que el individuo presente el llamado estrés de tipo social, debido a que la personalidad de cada individuo se desarrolla de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve, y éste al sentirse presionado por una infinidad de situaciones cotidianas en especial por los estímulos ambientales dañinos, se genera esta patología que afecta al sistema nervioso, originándose en el cerebro con síntomas como dolor de cabeza, fatiga, mal humor, distracciones que causan peligro o accidentes de tránsito.

Otro efecto que se presenta debido a esta situación es el daño ambiental y ecológico que ocasiona, muchas personas nos damos cuenta que en las zonas donde están ubicadas las vallas, aparte de brindar un mal aspecto es visible la basura las rodea, dañando el paisaje.

Ventajas y desventajas de las vallas publicitarias

Entre las razones por las que este tipo de publicidad ha aventajado a los otros medios, posicionándose como el mayor recurso utilizado en el mercado, podemos encontrar su principal ventaja, la persona que puede observarlo capta en cuestión de segundos, el mensaje que se le brinda.

La continuidad o sucesión de la marca y mensaje, fortaleciendo la empresa en el mercado competitivo, es otra superioridad de este medio publicitario que se adapta fácilmente sin ningún inconveniente al entorno.

“La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se

puede considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar la acción de compra.¹⁹

La exposición constante de 24 horas al día, 7 días a la semana añadiendo la colocación en los lugares estratégicos, los costos son bajos en relación a las grandes campañas publicitarias que se realizan por otros medios comunicacionales.

Pero la publicidad exterior también adquiere su desventaja al convertirse en un medio limitado, en referencia a que el impacto visual es de segundo, un momento en el cual el impacto visual que genera se considera fugaz, aunque en ciertos casos, hay personas que no se interesan en los carteles. El mensaje que se emite en los exteriores no se enfoca a un solo segmento de público, pues este es visible para todos, esto se constituye en una desventaja puesto que existen empresas que son destinadas exclusivamente para un público determinado.

La colocación de las vallas en la vía pública, provocan un impacto que contamina el ambiente, debido a la saturación, genera el desinterés de los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. No hay que dejar de lado los problemas que surgen para la correcta ubicación o mejor dicho, la mejor localización, por ello es que el estudio de nivel de aceptación se torna un poco complicado, pues son difíciles de medir estos índices, porque sus medios de difusión se encuentran localizados en un lugar donde las personas no le dan mucha importancia.

Las vallas publicitarias como medio de comunicación

La comunicación es la “interacción social por medio de mensajes”, John Fiske²⁰, es decir es el fenómeno comunicativo es el intercambio de ideas y opiniones que se da entre dos o más personas, permitiendo que éstas se relacionen entre sí.

¹⁹ WIKIPEDIA. Enciclopedia Virtual.

²⁰ RODRÍGUEZ Ramona y Van de Velde Hernán. Motivación, Liderazgo y trabajo en equipo. Página 27

Comunicar es crear y mantener vínculos entre las personas, o una comunidad, estableciendo conductos o medios que faciliten esta interacción, puede ser de manera personal, o utilizando otros medios como radio, televisión u otro tipo de medio que otorgue la finalidad de transmitir lo que se desea.

La teoría funcionista que surgió en el siglo XX, afirma que “los medios de comunicación, entendidos como los emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, intenta persuadir los espectadores.”²¹

Entre las funciones de los medios de comunicación, consta en producir una imagen de estabilidad en las relaciones sociales, generar percepciones de continuidad, proporcionar explicaciones y permitir intervenir los procesos construidos. Y como es conocimiento nuestro que la publicidad exterior es el método eficaz y productivo para difundir un mensaje, por sus bajos costos en relación a otros medios, es primordial destacar que las vallas publicitarias son catalogadas como un medio masivo por su amplia cobertura de inmensos y variados mercados a los cuales se desea llegar, en especial a ese público que está en constante movimiento y en su mayoría no cuenta con el tiempo suficiente para observar en los medios de comunicación y captar ese mensaje que se le quiere transmitir. Por ello, observando que estos hombres y mujeres, son las personas que siempre utilizan los medios de transportes propios o públicos tienen la posibilidad de observar el paisaje durante el tiempo que dure el viaje o su traslado de un lugar a otro, que en la mayoría de los casos prestan atención en los carteles y vallas que se ubican en las vías.

Se dice que un medio masivo porque a través de éste medio también se realiza el proceso de comunicación entre la empresa y su mercado, pues a través de las vallas difunde los mensajes sobre productos servicios o

²¹ WIKIPEDIA. Enciclopedia Virtual.

ideas con el objeto, para persuadir en su cliente al momento de adquirir el producto.

Las vallas son el instrumento de comunicación obviamente con una única finalidad que es de tipo comercial, además de informar trata de persuadir e influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios, difundiendo la marca, símbolo de la compañía, sus colores, sólo habrá surtido un efecto importante. Las personas sólo guardan en su mente aquellas imágenes que le causaron una impresión de cierta importancia. Una de las grandes características que se le ha atribuido al medio publicidad exterior es su efectividad en campañas de mantenimiento, es decir, el mantener el nombre de un producto en la memoria del público, debido a la capacidad de este medio para resaltarlo.

MARCO REFERENCIAL

Historia de la publicidad exterior

La publicidad exterior inicia con las formas primitivas de expresión gráfica, que fueron creadas por los primeros hombres que habitaron en la Tierra, quienes descubrieron la necesidad de expresar y transmitir sus ideas para poder comunicarse unos con otros, creando gráficos que fueron interpretados, logrando captarse el mensaje que se deseaba transmitir. Es en estos momentos cuando surgen aquellos jeroglíficos y gráficos que se encontraron en las cavernas de nuestros antepasados.

Durante el año 3200 A.C., en la época de los faraones egipcios, los mercaderes tallaban piedras a las que denominaron “estelas”, las mismas que eran colocadas en los diferentes caminos y se utilizaron para anunciar los decretos de sus mandatarios, esta forma de comunicación es considerada la más antigua, y el inicio de la historia de la publicidad exterior.

Pero años más tarde, es precisamente en Roma donde aparecen por primera vez los anuncios pintado en papiros y lozas, en esta ciudad y en Pompeya se destinaron algunas paredes, monumentos y edificios para mostrar al público, una variedad de murales decorados.

Con la invención de la Imprenta, hecho suscitado en 1455 por Johan Gutemberg, se abrió paso a la producción de grandes cantidades de carteles tipográficos, sin embargo a partir del siglo XVII los carteles empezaron a tener ilustraciones, cuando en Alemania, Aloys Senefelder inventa la técnica de litografía, que consistía en realizar bocetos o diseños sobre una piedra caliza, posteriormente se imprimía rechazando el agua de otras tintas grasas; esta técnica fue utilizada por muchas empresas que buscaban una manera de innovar.

Pero en 1796 se perfecciona el proceso litográfico originando los carteles a inmensa escala con los que se realizó una propaganda política y de publicidad que fue más popular que en los anteriores casos.

“La litografía permitió la impresión de anuncios fijos o circulantes al combinar las palabras escritas con la ilustración clara y nítida al generalizarse los modernos procedimientos de impresión litográfica se logra un aumento de difusión y un mejoramiento en la calidad de reproducción del cartel”.²²

Luego de la Primera Guerra Mundial, se produjo una gran cantidad de carteles, cuyos mensajes eran irónicos, sin embargo, esta herramienta publicitaria captó la mirada de los publicistas y un sinnúmero de empresas, que se interesaron en los carteles que presentaban imágenes en los anuncios, pues la mayor parte de la población era analfabeta, que asociaban las imágenes con la empresa que publicitaba.

“La diversificación económica permite la aparición de los gremios, rígidamente organizados; otra institución duradera, pues llega a la Edad Contemporánea. Los gremios tienden a establecerse la aparición de una publicidad exterior muy caracterizada, basada en símbolos, son sobre todo las enseñas, llamadas a la larga vigencia. Alertan a ciudadanos que no saben leer de la existencia del establecimiento e identifican el producto y también la actividad. Se perfeccionan y muchas veces esas enseñas son pequeñas obras de arte que utilizan el hierro, la piedra o la madera sobre las puertas de los establecimientos perpendiculares a la pared, para hacerlas más visibles y llamar la atención desde lejos. Definen con claridad y a veces con sumo ingenio los productos vendidos o los servicios que ofrecen”.²³

Durante la Segunda Guerra Mundial, Manet y Toulouse – Lautrec fueron los pioneros en la elaboración de publicidad exterior, modernizando los

²² AYERTARAN Mauricio, De abreu Víctor y Guerrero Leonardo. Tesis de grado.

²³ CHECA Antonio. Historia de la Publicidad. Página 8.

carteles, que para esta época ya utilizaban gráficos, es entonces cuando la Publicidad y el Marketing actual se convirtieron en un fenómeno posterior a este evento histórico.

Con el avance tecnológico, las empresas comercializadoras de productos y servicios asumieron un nuevo reto, el de crear nuevas propuestas para transmitir los mensajes publicitarios para que el consumidor prefiriera sus servicios, es en esos momentos cuando nacen las agencias de publicidad.

“Con la consolidación del régimen liberal conforme avanza el siglo XXI y el crecimiento de la actividad económica y de la prensa, se expande la publicidad y se inicia el paralelo y necesario proceso de su profesionalización. Un elemento básico en esa evolución será la aparición de la empresa de publicidad, la agencia”.²⁴ siendo R.C. Maxell Company, creada en 1894, la primera agencia especializada que se destaca en sus servicios de publicidad exterior.

“Los cimientos de las vallas provienen en 1842 cuando Claude – Philibert B. Rambuteau, alcalde de París con su filosofía de transformación urbanística de la ciudad, toma la iniciativa de instalar 478 unas columnas metálicas por las principales calles de la ciudad, estas columnas externamente contenían publicidad, pero en su interior servían de urinarios públicos, a éstos se los denominó “vespasianas”, años después, en 1868, estas cabinas fueron eliminadas debido a las constantes críticas porque fueron considerados antihigiénicas, fueron reemplazadas por unas columnas cilíndricas diseñadas exclusivamente para ofrecer publicidad”.²⁴

Este modelo fue adquirido por Ernst Liftass, en 1854 para que en Berlín también existiesen estas columnas y poco a poco otras ciudades también adquieren este modelo que hasta la actualidad se utiliza en todos los

²⁴ CHECA Antonio. Historia de la Publicidad. Página 41

países del mundo. Con la única diferencia que el avance tecnológico ha permitido que los diseños ahora ya no sean pintados, sino más bien son impresiones digitalizadas, con iluminación artificial a través de lámparas especiales.

Economía del cantón La Libertad

El actual cantón La Libertad inició siendo un pequeño poblado de pescadores artesanales que se dedicaban a esta actividad, para obtener recursos económicos para su supervivencia. Pero es precisamente a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, cuando en La Libertad la exportación petrolera se convierte en la principal actividad de la comunidad, la misma que permitió que inmigrantes provenientes de China, Jamaica, Inglaterra, América, arribaran a este pequeño pueblo, en busca de una plaza de trabajo en la compañía Anglo Ecuatorian Oilfields (AEO), que en 1928 contaba con 200 trabajadores en el puerto y terminal petrolero de esta comunidad.

Con el transcurrir del tiempo, en 1935, La Libertad recibe la categoría de parroquia rural del cantón Santa Elena, hasta que finalmente el 14 de abril de 1993, el Gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, declarada como cantón a La Libertad. Desde sus inicios, esta ciudad ha sido catalogada como el punto donde se concentra la actividad comercial, que con diariamente va creciendo, a tal punto de ser conocida en la actualidad como la Capital Comercial de la Provincia de Santa Elena.

De acuerdo a la Reseña Histórica que fue publicada en el periódico municipal Nueva Ciudad, en el mes de Abril del 2007, La Libertad es el centro comercial, económico y bancario, donde se ejerce esta actividad durante las jornadas y actividades diarias. Con la regeneración urbana, especialmente a partir de la inauguración del Malecón de La Libertad, este sector se convierte en un nuevo centro de atención, se aperturan locales comerciales que ofertan una infinidad de servicios para disfrute y deleite de la familia.

En este cantón, se sitúan los centros comerciales privados y populares además de sucursales bancarias y demás locales ubicados en lo largo de la Avenida 9 de octubre y calle Guayaquil, que es el mayor punto de concentración.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Existen varios aspectos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de una publicidad, tal es el caso de los colores, diseño e imagen, indispensables para generar el impacto audiovisual en los consumidores.

El diseño del medio de publicidad es aquel que gana mayor relevancia, por ello, es indispensable estas características, que son la principal fuente de atracción, que envuelve a los expertos en el área de marketing y diseño gráfico, quienes son los encargados de elaborar la publicidad final que se exhibe en las diferentes vallas publicitarias, ubicadas en las principales avenidas de nuestro cantón.

Color

Se define al color como una sensación que produce respuesta de estimulación nerviosa del ojo, siendo este órgano, el encargado de interpretar la diversidad de colores, los mismos que se producen por varios factores.

Este factor es de vital importancia para el diseñador, pues un excelente boceto tiene poder de atracción o rechazo en los individuos, quien determina su impacto y por ende el éxito de la empresa o el producto que se está promocionando.

El color tiene varias propiedades, que determinan su correcta utilización al momento de diseñar, entre los cuales, se toma en cuenta el tono, brillantez, saturación, psicología de colores, entre otros.

Referiéndose al tono, de acuerdo a la publicidad, es indispensable conocer sobre su división y distinguir entre los tonos cálidos y fríos, los mismos que dan tienen sus diversos significados, o se asocian con el producto que se quiere difundir.

De la misma manera, es primordial conocer la brillantez, o intensidad de luz del color, el mismo que varía de acuerdo al tono y lugar donde estará ubicada la valla publicitaria, pues con más luz genera más brillo y con menos luminosidad produce su opacidad.

La fuerza cromática o saturación, es el aspecto que más influya en influye el diseño de una publicidad.

Psicología del color

Los colores tienen gran preponderancia en los individuos, siendo considerado como un factor psicológico, pues generan diferentes estados anímicos o reacciones como calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.

Los colores cálidos, que son aquellos que mediante su proyección hacia afuera, tienen el poder de captar la atención de quienes lo observan, generando cierto tipo de violencia.

Por otra parte, los colores fríos como el azul o verde, que son más brillantes, crean un estado de calma en los individuos. Mientras que los colores claros que son los denominados pasteles provocan sensación de descanso, suavidad y fluidez.

Aquellos colores oscuros como el negro en su composición, induciendo a la soledad, por ello, se recomienda combinar con otras tonalidades, para contrarrestar los efectos.

Diseño

La publicidad y el diseño fueron los principales fundamentos para la creación del diseño de interacción de información, que se define como “la

intersección de las disciplinas de diseño de información, diseño de interacción y diseño sensorial”.²⁵

Los datos que se incluyen en la publicidad son informativos, los que permiten difundir un mensaje.

Texto

Este factor es indispensable, no debe excederse en el número de palabras que consten en una publicidad, por el contrario, una valla debe tener un aproximado de siete a 10 palabras, los mismos que deben envolver al público objetivo, a través del un slogan o frase que identifique al producto que se oferta.

De igual manera, la tipografía utilizada debe ser legible, para que se distinga a larga distancia y en mínimo tiempo. No debe exagerar el tipo de letra, y se debe cuidar el espacio que se deja entre una y otra.

Imagen

Este es un recurso que no debe faltar en la publicidad, porque a través de la imagen, en especial aquellas que suelen ser atractivas para el público. Por lo general, Generalmente la imagen está representada por una fotografía que impacta al espectador. Este recurso también sirve para asociarlo con la marca o producto.

Mensaje

Está compuesto por el eslogan, o cualquier elemento simbólico, esto tiene como efecto, ser inmediatamente reconocido por el público. En algunas ocasiones, el mensaje es utilizado como una estrategia para enviar un ‘Subliminal’, es decir aquel que produce efecto en el consumidor, sin que éste lo note tan visible.

²⁵ NATHAN Shedroff, Information Interaction Design: A Unified Fiel Thery of Design

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Agencia de publicidad: Organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Captar: Percibir por medio de los sentidos o de la inteligencia, percatarse, comprender.

Cartel: Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo.

Contaminación visual: aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. La contaminación visual también se refiere a los carteles de publicidad.

Comunicación: Establecer comunidad con alguien, compartir una información, una idea, una actitud.

Demografía: Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.

Difundir: Extender, esparcir, propagar físicamente

Informar: Enterar, dar noticia de algo

Medios Publicitarios: Son aquellos que sirven para exhibir la piezas publicitarias con la finalidad de promocionar de alguna manera una idea, producto, bien o servicio.

Medios Publicitarios: Son aquellos que sirven para exhibir la piezas publicitarias con la finalidad de promocionar de alguna manera una idea, producto, bien o servicio.

Mensaje publicitario: conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

Persuadir: inducir, mover, crear o hacer algo.

Población: Es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad exterior: aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

Público: Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar

Régimen: Conjunto de normas que gobiernan o rigen una cosa o una actividad. Sistema político por el que se rige una nación.

Reglamento: Colección ordenada de reglas o preceptos, que por la autoridad competente se da para la ejecución de una ley o para el régimen de una corporación, dependencia o servicio.

Sociedad: el conjunto de individuos que interaccionan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes.

Valla publicitaria: soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para definir el tema de este trabajo de titulación, acorde al Art. 10 del mismo Reglamento de la Universidad, que indica que “Para obtener el grado académico de Licenciado o del Título Profesional universitario, el aspirante debe realizar, defender y aprobar un proyecto de investigación conducente a una propuesta para resolver un problema o situación práctica, con características de viabilidad, rentabilidad y originalidad en los aspectos de acciones, condiciones de aplicación, recursos, tiempos y resultados esperados”, razón por la que se ha escogido este tema que busca hacer referencia en la Contaminación Visual que se genera en el cantón La Libertad, y el de involucrar a la entidad competente sobre el tema de regulación, en este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Libertad, tal como lo estipula el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el Artículo 54, capítulo III, de las funciones de esta entidad dentro de su jurisdicción. En el literal m, que indica “Regular y controlar el uso de espacios público cantonal y de manera particular el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización”.²⁶

Mientras que en el Artículo 14, de la Constitución Política del Ecuador, se menciona “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay”.²⁷

²⁶ ASAMBLEA NACIONAL. Código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

²⁷ ASAMBLEA NACIONAL. Constitución Política el Ecuador

CAPÍTULO II

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

En este capítulo se demuestra la metodología que permitió realizar el diseño de la investigación del trabajo de Titulación, así mismo se detallan los demás aspectos relacionados, como tipo de investigación, técnicas, población y muestra que fueron de utilidad para el desarrollo de las encuestas, entrevistas y técnicas que se emplearon.

Este trabajo estuvo fundamentado en la observación de campo, encuestas, entrevista a personas involucradas, autoridades y público en general, que servirán como soporte de los resultados de esta investigación. El método experimental determinará la comparación entre las causas y efectos. La utilización de otros instrumentos como encuestas también validará la investigación.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Método científico

El principal método de investigación utilizado es el científico, que constó de las siguientes etapas: la primera, observación de los hechos, mediante la percepción y recopilación de información a través de la investigación de campo, posterior la interpretación de los hechos.

La segunda fase que es la realización de la hipótesis, o aquellas suposiciones, que fueron planteadas como varias alternativas que se estudiaron y comprobaron sobre el tema de investigación, permitiendo hallar una solución a la problemática que se plantea en este trabajo.

Para la obtención de información se alterna entre la entrevista y la encuesta lo que nos permitirá obtener datos más acertados sobre el tema y desde los diversos puntos de vista que puedan plantearse socialmente.

La tercera fase constituida por la explicación, donde se compararon los hechos que fueron observados y planteados en la hipótesis, para obtener finalmente los resultados lógicos de la investigación, mediante la comparación de las hipótesis que fueron planteadas.

Finalmente se obtuvieron las conclusiones y teorías que determinaron la confirmación de la hipótesis planteada al principio, obteniendo como resultado que la hipótesis válida que las vallas publicitarias sí inciden en la contaminación visual del cantón La Libertad.

Método Experimental

Con este método, se logró la observación, manipulación, registro de las variables (dependiente, independiente, intervinientes, etc.) que afectan un objeto de estudio. También se determinó la comparación entre las causas y efectos que fueron observados durante el tiempo que duró la investigación.

Método Inductivo

Mediante el proceso analítico desde las pequeñas situaciones observadas hasta las generales, para establecer las principales causas, hechos o fenómenos que conllevaron a esta investigación.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se emplearon en esta investigación son:

Por el propósito

Esta investigación será aplicada, porque está orientada a resolver la problemática social que afecta al cantón La Libertad, emitiendo un criterio como aporte para contrarrestar los efectos de la contaminación visual en esta ciudad.

Por el nivel de estudio

Por el nivel de estudio esta investigación es exploratoria, pues este tema de contaminación visual es poco estudiado y conocido en esta localidad.

Para ello el estudio se realizará con la recopilación de datos, visitas de campo, entrevistas entre otras.

Así mismo, se aplicará el método experimental, cuya finalidad es explicar las causas de este fenómeno y sus repercusiones en la sociedad.

Por el lugar

La investigación será bibliográfica, para comparar este problema que ocurre en esta localidad con otras ciudades que también son afectadas por el exceso de vallas publicitarias.

También se efectuará la investigación de campo, con la finalidad de acudir al lugar de los hechos y palpar de cerca con esta realidad.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población referencial para obtener la muestra de la investigación, fue de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, de acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el año 2001, donde se indica que la población del cantón La Libertad es de 153.259 personas.

Fórmula estadística de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{N (p \times q)}{(N - 1)(e/K)^2 + p \times q}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = universo

p = Posibilidades a favor que se cumpla la hipótesis

q = Posibilidades en contra que se cumpla la hipótesis

e = Error admisible

K = 2

Valores:

N = 153.259

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

K = 2

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{N (p \times q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \times q}$$

$$n = \frac{153.259 (0.5 \times 0.5)}{(153.259 - 1) (0,05/2)^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{153.259 (0.5 \times 0.5)}{(153.259 - 1)(0,05/2)^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{153.259 (0.25)}{(153.258)(0,0025/4) + 0.25}$$

$$n = \frac{38.314,75}{(153.258)(0,000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{38.314,75}{(95,78625) + 0.25}$$

$$n = \frac{38.314,75}{96,03625}$$

$$n = 399$$

Muestra

La muestra para realizar este trabajo investigativo corresponde a 399 habitantes del cantón La Libertad, los mismos que serán evaluados mediante las técnicas e instrumentos a utilizarse durante la investigación. Con este número de personas, se realizó las encuestas que permitieron conocer el criterio de la ciudadanía sobre este tema social.

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación, se utilizó la encuesta como instrumento que permitió medir la opinión pública.

En total se realizaron 399 encuestas, en lugares donde se concentra el mayor número de población en el cantón La Libertad, es decir en las zonas con mayor afluencia, los exteriores de los centros comerciales, la zona comercial del cantón.

A través de las encuestas, se determinó el porcentaje de aceptación de las vallas publicitarias por parte de la ciudadanía.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Introducción

Durante el desarrollo de este capítulo se muestran los resultados obtenidos durante la recopilación de datos y sondeo de opinión pública, tanto de habitantes como de visitantes.

Para la realización de este trabajo de titulación, se aplicaron encuestas a las personas que transitaban por las principales calles del cantón La Libertad, los hombres y mujeres encuestados fueron personas cuyas edades oscilaban entre los 16 a 50 años.

Procedimiento y análisis

Encuestas

A continuación se muestran los cuadros, tablas y gráficos estadísticos, de la información recopilada a través de la opinión de la ciudadanía a través de las encuestas que se aplicaron a los transeúntes y comerciantes que transitan diariamente por las entre ellas, las Avenidas 9 de octubre, Eleodoro Solórzano, y en los exteriores a los exteriores de los centros comerciales Buenaventura Moreno y Paseo Shopping La Península.

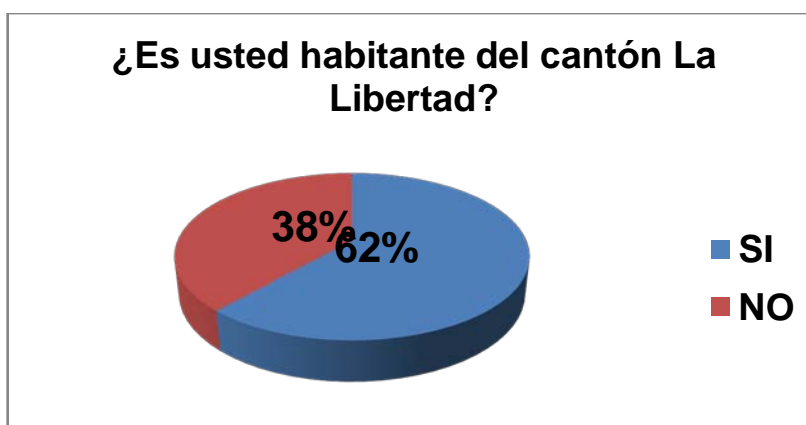
Esta encuesta fue resulta sin ningún inconveniente. Al finalizar las 399 encuestas realizadas, procedí a realizar la respectiva tabulación, que permitió obtener el porcentaje de los resultados, las mismas que sirvieron de referencia para la elaboración de los gráficos estadísticos.

¿Es usted habitante del cantón La Libertad?

TABLA 1

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	246	62%
No	153	38%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 1



ANÁLISIS

Los resultados de la primera interrogante muestran que un total de 246 personas son habitantes del cantón La Libertad, es decir el 62% del total de encuestados, mientras que el 38 % correspondiente a 153 personas, no viven en esta ciudad, sin embargo personas que constantemente realizan sus actividades económicas en esta jurisdicción.

Todas estas personas se ven involucradas de manera directa e indirecta en las diversas problemáticas que afectan a La Libertad.

Conoce usted ¿qué es una valla publicitaria?

TABLA 2

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	348	87%
No	51	13%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 2



ANÁLISIS

Del total de encuestados, el 87 % de ellos, es decir 348 personas afirman que sí conocen qué es un valla publicitaria, mientras que 51 personas (13 %), niegan conocer sobre este medio publicitario.

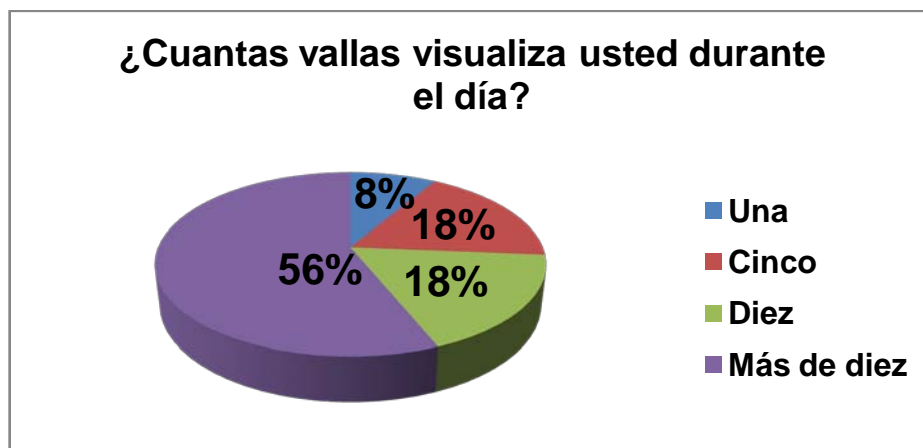
En el porcentaje que respondió de manera afirmativa, se encuentra un nivel bajo de quienes tienen cierta idea de lo que es este medio exterior, frente al otro grupo que desconoce totalmente sobre las vallas publicitarias.

¿Cuántas vallas publicitarias visualiza durante el día?

TABLA 3

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Una	34	8%
Cinco	71	18%
Diez	70	18%
Más de diez	224	56%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 3



ANÁLISIS

Un total de 34 personas, equivalente a un porcentaje de 8, asegura visualizar una valla por días, mientras que un 18% dice observar cinco. Otro porcentaje equivalente al 18% afirma que en su diario vivir ha observado diez vallas publicitarias, y finalmente 56%, es decir la mayor parte de la población encuestada coincide que dentro de sus actividades diarias, encuentran más de diez vallas en el transcurso de su viaje o tránsito dentro de esta ciudad comercial de la provincia de Santa Elena.

¿Qué es lo que atrae su atención hacia las vallas publicitarias?

TABLA 4

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Colores	105	23%
Diseño	178	39%
Mensaje	162	36%
Otros	11	2%
TOTAL	465	100%

GRÁFICO 4



ANÁLISIS

Esta interrogante fue de selección múltiple, es por ello que el total no coincide con el número de encuestados (399 personas). La tabla y gráfico de nos muestra que el 39% es atraído por el diseño que se muestra en las vallas, mientras que el 36% se fijan más por el mensaje, el 23% de los encuestados son fascinados por los colores de las vallas publicitarias. Y el porcentaje restante, es decir el 2% que optaron por la opción Otro, cuya respuesta fue la imagen y producto que se está ofertando.

Considera usted que las vallas publicitarias contamina el entorno de esta ciudad

TABLA 5

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	210	53%
No	189	47%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 5



ANÁLISIS

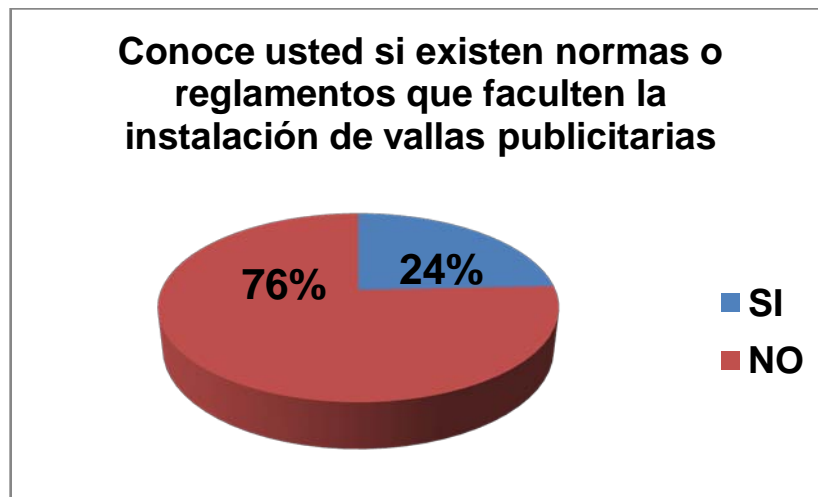
Del total de los encuestados, el 53% aseguran que el exceso de vallas publicitarias contamina el entorno de esta ciudad, mientras que el 47% consideran que no existen las suficientes vallas como para contaminar el ambiente, aunque coinciden en el desconocimiento del significado de la contaminación visual. Aunque la diferencia entre ambas respuestas no es superior, las personas encuestadas mantienen esa expectativa porque el entorno donde habitan o frecuentan sea un lugar libre de contaminación, que brinde un mejor aspecto.

Conoce usted, si existen normas o reglamentos que faculten la instalación de vallas publicitarias

TABLA 6

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	97	24%
No	302	76%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 6



ANÁLISIS

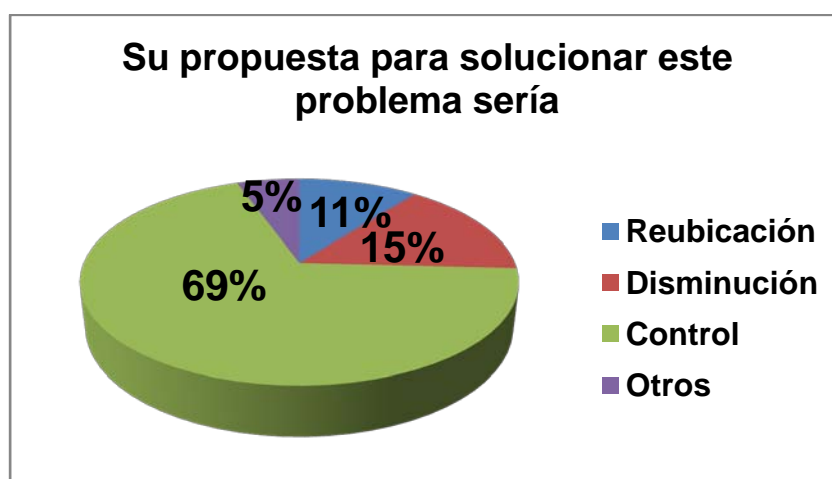
En esta pregunta, es notorio el desconocimiento de las personas sobre la existencia de alguna normativa o ley que regule o faculte la instalación de las vallas publicitarias. El 76% de los encuestados desconocen totalmente sobre este tema, pero el 24% contestó de manera afirmativa concuerdan que debe existir aunque ellos no sepan exactamente cuál es la que se aplica en estos casos.

Su propuesta para solucionar este problema sería:

TABLA 7

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Reubicación	42	11%
Disminución	61	15%
Control	274	69%
Otros	22	5%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 7



ANÁLISIS

De existir la contaminación visual, la solución que proponían de acuerdo fue el 69% desean que se controle los contenidos de la publicidad. El 15% propone la disminución, mientras que el 11% quiere la reubicación a zonas que no sean muy transitadas porque ocasiona distracción. El 5% que optó por Otros, son esa parte de la población que no concuerda con este problema, piensan que el cantón La Libertad no es víctima de la contaminación visual.

Según su criterio, ¿el mensaje transmitido en las vallas publicitarias es captado por el ciudadano?

TABLA 8

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	274	69%
No	125	31%
TOTAL	399	100%



ANÁLISIS

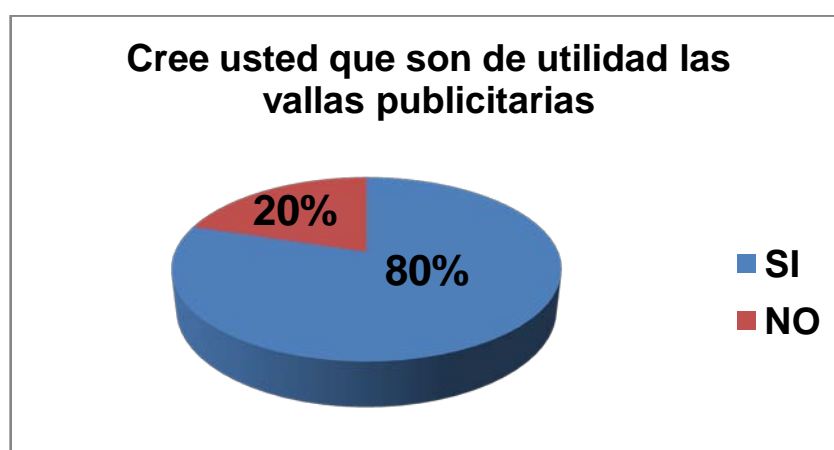
El 69% de la población encuestada afirma que el mensaje publicitario que es transmitido por las vallas si es captado por el ciudadano, pues en ellos se reconoce los productos o servicios que una determinada empresa oferta. Así mismo aseguran que es una manera eficaz de hacer publicidad, en especial para orientarse cuando necesiten ese servicio El otro porcentaje, es decir el 31% que no está de acuerdo con esta pregunta, piensan que las vallas son exclusivamente con fines de lucro para las empresas y que no son de utilidad para los conductores y peatones.

Considera usted que son de utilidad las vallas publicitarias

TABLA 9

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	320	80%
No	82	20%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 9



ANÁLISIS

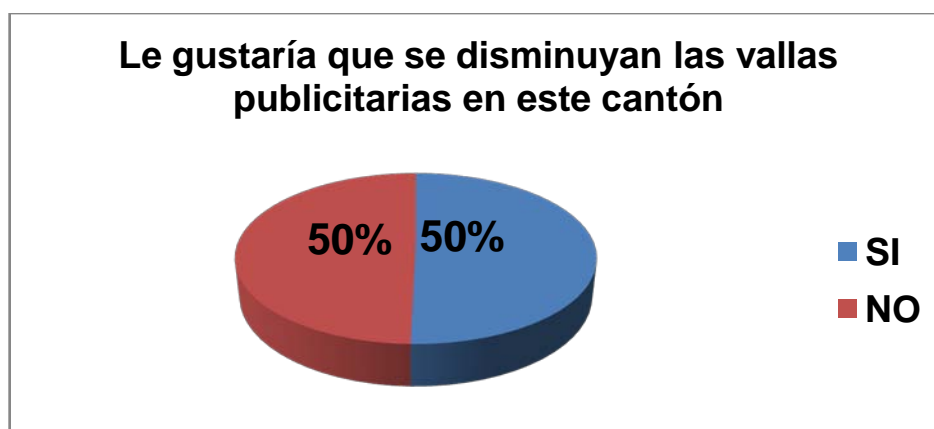
El 80% de la ciudadanía encuestada creen que las vallas son de utilidad para conocer sobre una empresa y los servicios que ésta ofrece. Pero el 20% considera que no es útil, pues al observar serie repetitiva de este medio, pierde el interés y ya no son observadas, más aún porque contaminan el ambiente. Las vallas publicitarias si son de utilidad pero las empresas deben considerar un límite para que no existan problemas como la no aceptación del público objetivo, pues es un punto en contra.

Le gustaría que se disminuyan las vallas publicitarias en este cantón

TABLA 10

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	201	50%
No	198	50%
TOTAL	399	100%

GRÁFICO 10



ANÁLISIS

El 50% afirma que para evitar el exceso de vallas y reducir la contaminación visual que es provocada por este medio publicitario, si se debe disminuir el número de vallas que se sitúan en las principales avenidas.

Mientras que el otro 50% que está en desacuerdo con la disminución de este medio exterior, acota que si es necesario el control de las mismas, porque en muchas ocasiones las vallas si son de utilidad y necesarios para conocer sobre un producto.

Análisis de la guía de observación



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Matriz de Observación Científica

No. 1

Investigadora:	Yanina Reyes Torres
Fecha:	20 de mayo del 2011
Número de unidades de análisis:	200 personas
Hora:	10:00 – 12:00
Sector:	Exteriores Paseo Shopping La Península
Conclusiones:	<p>De acuerdo a su comportamiento, la mayor parte de las personas que fueron observadas, demostraron no ser atraídas por las vallas publicitarias, demostraron el desinterés a pesar de que estos medios emitan un mensaje persuasivo, con variedad de colores y diseños.</p> <p>El otro porcentaje de transeúntes y conductores de esta zona demostraron que su interés en las vallas, mientras esperan por el cambio de semáforo o mientras se encuentran inactivos.</p>

Entrevista



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Nombre: Jairo Cedeño

Profesión: Ingeniero en Marketing

Cargo: Director de la carrera de Marketing de la Universidad Península de Santa Elena.

Entrevista

1. ¿Son las vallas un medio efectivo de publicidad?

Si son un medio de comunicación, excelente herramienta de mercadeo, que estratégicamente bien ubicada dan muchos resultados para conseguir clientes o difundir un producto o servicio en el mercado

2. ¿Son herramientas de comunicación que constituye un problema?

Si, directamente, porque algunas vallas se convierten en un problema visual de gran magnitud, por eso debe estar estratégicamente bien ubicadas, y que no afecte hacia la ciudadanía. No es ubicar una valla por ubicarla, sino hay que saber cuál es el impacto que se desea obtener por la necesidad que el cliente o el consumidor conozca de la existencia de mi producto en el mercado y que no pueda afectar a otras personas.

3. ¿Cuál es su opinión de las vallas publicitarias, colocadas dentro del cantón La Libertad?

En primer lugar es algo novedoso, que en los últimos cinco u ocho años, en la provincia de Santa Elena existe esto, es algo que está cambiando la cultura de los peninsulares, referente a las herramientas de mercadeo para llegar a los consumidores, me parece muy bien.

Hay que considerar mucho los permisos de las entidades como en este caso los Municipios, si son adecuados o no en ciertos sectores, que vallan a ocasionar cierto problema visual hacia los ciudadanos en especial los conductores.

Tenemos una valla muy peligrosa que está encima de la clínica Ajoy, que no debe estar allí, no se quien dio el permiso, cualquier momento va a ver muchos accidentes y debe salir del mercado.

4. ¿Cuál es el impacto que genera en la ciudadanía?

Directamente el impacto se genera hacia el segmento de mercado a quien está dirigida el problema, surge el problema de la contaminación visual cuando la publicidad se vuelve llamativa y genera distracción. Por ello hay que buscar un lugar alto, donde no haya problemas en la ciudadanía, para aprovechar lo que se difunde.

5. ¿Cuáles serían los principales causantes de la distracción que provocan las vallas publicitarias?

Si una persona va conduciendo y ve una imagen que causa distracción, la persona se puede incluso accidentar.

Hay que ser conscientes de la imagen, color, diseño o imagen que se va a colocar,-

6. ¿Posición como profesional en el área de Marketing frente a la contaminación visual?

Debería hacerse un estudio, que determine en que lugares de la provincia de Santa Elena, o en que cantones estaría perfectamente ubicado, para que las instituciones que dan los permisos, lo pudieran hacer sin inconveniente. Luego del estudio previo, deben regular el tamaño, porque la exageración también provoca otro impacto.

Análisis

La entrevista aplicada al Ingeniero en Marketing Jairo Cedeño, permite conocer el criterio de este profesional, en relación al tema de las vallas publicitarias y sus consecuencias.

A decir de esta persona, la publicidad si es un medio eficaz de ofertar un servicio, indispensable para el marketing y la publicidad, pero siempre y cuando se realice con las debidas medidas reglamentarias, tal es el caso de los reglamentos leyes.

A pesar de esto, también se debe tomar en cuenta un estudio de factibilidad, el mismo que indique los lugares y medidas adecuadas para que no cause conmoción social, pues de no hacerlo así, es causante de muchos problemas como distracción y por ende accidentes de tránsito, o genera contaminación en el entorno.

Sin duda alguna, el cantón La Libertad si es víctima de la contaminación visual, no solo por las vallas publicitarias, pues también se le suman las pantallas que transmiten sus comerciales a todas hora del día, así como los letreros luminosos.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis

Si las vallas publicitarias se reubicaran en sitios estratégicos entonces mejorará el entorno y disminuiría la contaminación visual en el cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011.

Comprobación

En relación a los resultados finales obtenidos de las encuestas que se realizaron en el cantón La Libertad, la hipótesis planteada es nula, pues los encuestados, en su mayoría, coinciden que la mejor manera de combatir la contaminación visual que afecta a La Libertad es por medio del control de las vallas publicitarias.

Considerando que la mayoría de las vallas son útiles, sí se debe permitir que se encuentren en los principales lugares de esta ciudad, pero es primordial que se controle el mensaje e imágenes, pues en la mayor parte de estos ocasionan la distracción en conductores y peatones, en otros casos, genera tensión en las personas quienes están en constante paso por las zonas donde se encuentran ubicadas este medio publicitario.

En base a los frecuentes controles, la contaminación visual disminuiría poco a poco en este cantón, el mismo que posteriormente presentará y proyectará una mejor imagen a no solo para los habitantes sino también para los turistas que visitan este cantón de la provincia de Santa Elena, que en los actuales momentos se proyecta turísticamente.

CONCLUSIONES

Los habitantes y visitantes del cantón La Libertad, están conscientes que la falta de control de la instalación de las vallas publicitarias si es perjudicial para el ornato e imagen de esta ciudad que recibe a un sinnúmero de turistas durante todo el año.

A pesar de ello, sí consideran que las vallas son de utilidad pues el mensaje que se emiten en ellas sirven como guía para determinar un producto o servicio que la empresa publique, la mayor parte de la ciudadanía mantiene la idea de que se debe exigir una serie de reglamentaciones que faculten los funcionamientos de este medio exterior, a pesar del desconocimiento de estas leyes, aseguran que necesitan mayor información del tema de contaminación visual.

En su mayoría, coinciden que también se debe regular el tipo de mensaje, diseño, colores e imagen que se muestran, pues son aquellos factores que influyen en la distracción de los conductores y peatones, lo que en alguna ocasión puede provocar un accidente, debido a la falta de concentración en sus actividades cotidianas justo cuando se encuentran frente a estas publicidades exteriores.

El especialista consultado también indicó que se debe realizar un estudio previo a la instalación de las vallas, para que poco a poco se vaya controlando esta situación que afecta a casi toda la población; hasta que finalmente se reduzca el índice de publicidad.

El impacto que genera las imágenes, colores y el diseño de la publicidad, adicionando la abundancia de vallas publicitarias puede ser causante de distracción, cuya consecuencia puede generar accidentes de tránsitos, en especial porque se sitúan en avenidas principales, donde hay gran afluencia de público.

RECOMENDACIONES

Las autoridades del cantón La Libertad, en especial el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, dirigido por el primer personero Marco Chango, y los concejales, debe emitir los respectivos funcionamientos de estas vallas, en base a un estudio de factibilidad y opinión pública, para evitar las futuras complicaciones en caso de existir el exceso de este medio publicitario, pues las personas consideran que algunas causan distracción debido a los exagerados diseños, colores e imágenes que se visualizan en ellas.

Los medios de comunicación deben informar a la ciudadanía sobre el problema que acarrea el exceso de estos medios de publicidad exterior, pues en un buen porcentaje se desconoce el tema, aunque algunos aseveran que en alguna ocasión si se informaron sobre este tipo contaminación.

De igual manera, estudiantes universitarios, deben crear un plan, que sea dirigido por profesionales de diferentes áreas, el mismo que puede ser charlas informativas, creación de folletería, o reglamentos, referentes a la contaminación visual, los mismos que estarían dirigidas no solo a los habitantes de los sectores perjudicados, sino también a los medios de comunicación como radio, televisión y prensa escrita.

Otro plan también se debe realizar, exclusivamente para las agencias de publicidad y empresas que utilizan esta herramienta de comunicación, en dicho plan se detallarían la opinión de los ciudadanos sobre temas de marketing, en especial a cerca de la contradicción frente a las vallas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

1. Título

Diseño y elaboración de un manual informativo para su difusión y control de la contaminación visual sobre las vallas publicitarias en el cantón La Libertad.

2. Justificación

En los últimos años, La Libertad en conjunto con los cantones Santa Elena y Salinas se proyectaron turísticamente por el atractivo principal de esta zona peninsular, sus paradisíacas playas, biodiversidad, patrimonios culturales, variedad gastronómica, características que encantan a turistas nacionales e internacionales que anhelan conocer esta zona turística.

Los meses de diciembre a marzo, que constituyen el periodo de mayor afluencia de turistas, que llegan a estos sectores para disfrutar de un momento de relajación, aprovechando la temporada playera y vacaciones, es el tiempo donde se incrementa la actividad comercial en la localidad, captando la mayor atención de las agencia de publicidad y de las empresas que difunden sus productos o servicios a través de las vallas publicitarias que se ubican en diferentes sectores de la ciudad.

Las vallas publicitarias, el medio exterior más eficaz para que la empresa llegue a su consumidor, son también un ente contaminante del ambiente donde se ubican, muchas de ellas se sitúan en las principales calles y avenidas, en especial en lugares más transitados, en el caso del cantón La Libertad que es considerado como la Capital Económica de la provincia de Santa Elena, y siendo el lugar y paso obligatorio de los habitantes fijos y flotantes, que une a los demás cantones de la provincia.

Las empresas publicitarias colocan e instalan las vallas dentro de esa zona, en el transcurso del camino, los conductores o personas que se encuentran dentro de los vehículos o buses, pueden observar con facilidad, un total de cinco o más vallas seguidas, algunas por sus diseños o la imagen que se proyecta dentro de ellas provocan la distracción de la ciudadanía, en este caso la mayor parte de los encuestados coinciden que desconocen si existen una norma o reglamento que faculte y/o regule la instalación de estos medios publicitarios.

Considerando este aspecto, mi propuesta va dirigida a la realización de un material, un manual o revista informativa que difunda subtemas referentes a las vallas publicitarias, su utilidad, ventajas, desventaja, reglamentos, efectos de la contaminación visual, para que a través de dicho material, la ciudadanía conozca sobre este tema que también los involucra y perjudica.

El manual informativo servirá de guía no solamente a los habitantes de esta ciudad, sino también para las autoridades de la jurisdicción, para que estas a su vez se preocupen por controlar las vallas, pues según el criterio de los encuestados, perjudica a la imagen de este cantón que también se proyecta turísticamente, un ejemplo claro y visual es lo observable en la avenida Eleodoro Solórzano, del cantón La Libertad.

La propuesta planteada servirá para informar a los habitantes y así dar una solución a este problema de contaminación visual en el cantón La Libertad, con proyección de realizar el siguiente trabajo en las otras ciudades vecinas (Santa Elena y Salinas) que también son víctimas de este medio publicitario, para que conozcan esta temática y exijan a las autoridades solución al problema.

También se pretende involucrar a los medios de comunicación, escritos, radiales y televisivos, que son el principal vínculo con la ciudadanía.

3. Diagnóstico

El manual informativo servirá para difundir la información pertinente de las vallas publicitarias y el efecto que ocasiona en este cantón, a través de la recopilación de información, se muestra detalladamente aspectos que serán de vital importancia para el lector o aquellas personas que se muestren interesadas en adquirir conocimientos sobre el tema que se está tratando.

Este informativo, se constituye en una guía que trata temas como las agencias de publicidad en Ecuador, antecedentes de vallas publicitarias, funciones de las vallas publicitarias, ventajas y desventajas de las vallas publicitarias, vallas publicitarias en La Libertad: ¿contribuyen a la contaminación?, lugares más afectados por el exceso de vallas publicitarias, testimonios de entrevistados, definición de términos más utilizados.

Sin duda alguna, es un material que constará de temas de vital importancia para quien se muestre interesado en leerla y conocer más a fondo de temas vinculados a la contaminación de visual de La Libertad, que es uno de los sectores de la provincia de Santa Elena, que también se muestra afectado por el exceso de vallas publicitarias, las principales causantes de la contaminación visual.

Tomando como referencia los casos estudiados en otras ciudades y países, se efectúa esta propuesta, cuya finalidad es dar un aporte a la ciudadanía sobre un tema aún desconocido en esta jurisdicción, y que poco a poco va ganando más espacio, sin que ninguna autoridad pueda controlar este tipo de publicidad y sus consecuencias en la comunidad.

4. Fundamentación teórica de la propuesta

Psicológica

De acuerdo a la opinión de especialista en psicología, la contaminación visual provocada por el exceso de vallas publicitarias, ocasiona malestares en los ciudadanos que constantemente se exponen a este tipo de publicidad. Entre los síntomas que éstos pueden presentar se hallan el dolor de cabeza, cansancio visual, los mismos que se resumen en el cuadro clínico denominado estrés.

De acuerdo a estudios realizados por especialistas en el área, este se produce por la abundancia de publicidad, los mismos que al unirse al diario vivir, preocupaciones e incluso el constante movimiento de un lugar a otro de una persona, ocasiona el estado de ansiedad que puede convertirse en estrés, ocasionando graves consecuencias.

Sociológica

De igual forma, el sociólogo Ángel Mera, afirma que esto genera un problema en la sociedad, ya que ésta es la principal perjudicada, en especial en los casos cuando las vallas se están instaladas en forma secuencial, como es evidente en varios sectores del cantón La Libertad.

A decir de este profesional, el medio publicitario no distingue estereotipos sociales, al momento de difundir el mensaje que se desee, pues la empresa que se dedica a esta actividad, promueve el interés en la sociedad, y por ende su propio beneficio, sin importar a quien esté llegando, siempre y cuando sea su público objetivo.

En ciertos casos, las marcas o productos que se están promocionando, crean un impacto de identificación en la sociedad, lo que en su mayoría se convierte en un problema, pues citando el ejemplo de un producto que muestra a una mujer semidesnuda, esto tiene como consecuencia que a una mujer cuyas figuras no son idénticas a la que se muestra, genera el conflicto emocional.

Legal

Una determinada empresa que desee abarcar más mercado, realiza una infinidad de estrategias publicitarias para obtener un buen resultado, en algunos casos desacatando las leyes, pero en Ecuador existe un grave problema, pues no hay una ley contra la Contaminación Visual, a diferencia de otros países, donde si las hay, por ello, considero que los legisladores deben realizar un proyecto de ley, para que de esta manera, desde las mayores entidades públicas, se genere el control debido de las vallas, y que no se exagere en sus contenidos, pero en su espacio físico.

A pesar de existir reglamentos que controlen el tipo de publicidad que se emite, es una falencia la falta de una ley destinada a la contaminación visual.

Educativo

Vallas

Las vallas tienen diversidad de modelos o tipos, como son las que están en las estructuras instaladas desde el suelo, otras que se hallan en las edificaciones, vallas iluminadas, avisos luminosos, las electrónicas (que no hay en este cantón).

Tamaños de las vallas

Tipo de publicidad	Tamaño
Valla convencional	3 x 6.40 mts
Valla convencional	4 x 9 mts
Super valla	15 x 6 mts
Gigantografía Normal	5 x 2.5 mts
Gigantografía doble	10 x 2.5 mts

Características

Brevidad del mensaje. Éste debe ser creativo para mostrar la identificación del producto, lo muestre y que defina la necesidad básica a satisfacer para provocar la reacción del consumidor potencial.

Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos, con costes bajos y rentables.

Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde éste posea sus canales de distribución.

Ubicación. Se puede colocar en lugares abiertos y cerrados y dependerá de la segmentación del mercado meta seleccionada, para que la publicidad se pueda ver desde diferentes perspectivas, ya sea distraídamente, con atención o bien con una sola ojeada.

Costo: Se ofrece gratuitamente, a diferencia de otros medios en los cuales hay que pagar, tal el caso, de la prensa, revistas o el cine”.

Elementos para una publicidad efectiva

El producto o servicio que se oferte debe ser atractivo, novedoso, con un mensaje claro y original que oferte beneficios o que sea impactante. El logotipo, o eslogan debe ser de fácil aprendizaje y que sea captado de manera instantánea.

La ambientación y efectos visuales, personajes o imagen también deben ser referentes al producto, pero estos no tienen que ser exagerados, sino tratar de obtener la mayor sencillez posible.

La iluminación y ambiente deben ser atractivas, para generar una publicidad eficaz.

5. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Elaborar un manual que permita informar a la ciudadanía sobre la contaminación visual que afecta a los habitantes del cantón La Libertad, mediante la información que se genere en dicho material.

Objetivos Específicos

- ✓ Difundir información de las vallas publicitarias para que la ciudadanía se concienticen lo negativo y perjudicial que tiene dicho material para la visión de los seres humanos.
- ✓ Realizar talleres sobre Ordenanza Municipal relacionada al cumplimiento de las instalaciones de estas vallas publicitarias.
- ✓ Involucrar a los estudiantes de las diferentes carreras de Marketing, Comunicación Social, Administración Pública y Derecho, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- ✓ Disminución de la contaminación visual en la provincia, mediante la socialización del manual informativo.

6. Factibilidad de la propuesta

El manual informativo tendrá buena aceptación en la ciudadanía, pues se distribuirá de manera gratuita en los lugares céntricos de esta provincia, para difundir el tema, y que la ciudadanía se informe.

Obviamente con novedoso diseño y temas que se trataran como términos más utilizados, antecedentes, contextualización, Ventajas y desventajas de las vallas publicitarias, efectos, la contribución en la ciudadanía, descripción de lugares más afectados, entre otros aspectos, de vital importancia para cumplir con los objetivos planteados en esta propuesta.

Factibilidad Financiera

Concepto de Rubro de gastos	Valor
Recopilación de información	\$ 150,00
Movilización	\$ 30,00
Internet	\$ 25,00
Diseño de manual	\$ 100,00
Papel	\$ 20,00
Impresión	\$ 20,00
Imprevistos	\$ 40,00
TOTAL	\$ 250,00

Factibilidad técnica

De acuerdo a los enfoques que se den al trabajo, se puede llegar a plantear la construcción de los resultados que se genera en el individuo y sobre todo en la sociedad.

En tal razón, a continuación se detallan varias teorías, que fueron analizadas para la elaboración de la propuesta, es decir del manual informativo que se plantea como vía de solución para esta problemática.

Teoría del constructivismo: con esta, los sujetos aprende con mayor facilidad y captan el mensaje que se les está brindado, volviéndose un ente activo y participativo en la sociedad, a través del aporte de ideas generadas a raíz de su conocimiento. En conclusión, las personas cambian de conducta de acuerdo a la situación que se enfrentan, en este caso, la información que se genera en el manual.

Teoría conductista: de acuerdo a este enfoque, los individuos realizan la construcción de sus conocimientos e ideas, a partir de las vivencias, por ello, una vez que tengan conocimiento del tema de contaminación visual, pueden ser testigos del problema, y por ende, buscaran una manera de solucionar o aportar con sus ideas para poco a poco erradicar este problema.

Factibilidad recursos humanos

Se necesitará el apoyo del personal que recopile la investigación, así como de un diseñador, que colabore con la diagramación de dicho manual, basándose en los formatos ya establecidos con anterioridad.

De igual manera, la ayuda primordial es el de los medios de comunicación, que sin duda serán los principales encargados de difundir estos temas, ya se a su fiel sintonía, lectores o teleaudiencia.

7. Descripción de la propuesta

El manual “Vallas Publicitarias”, es un documento impreso en formato A5, papel couche a color, cuyo contenido y diseños gráficos están relacionados a la publicidad en exterior dentro de La Libertad, tomando como referencia casos similares de otras ciudades dentro del Ecuador y fuera del país.

En este manual se explicará de forma escrita y gráfica, el tema de estudio, con información básica, destinada a hombres y mujeres desde 15 años en adelante, medios de comunicación, y autoridades locales. Este documento integra aspectos fundamentales del tema de estudio, entregando al lector una visión clara, puntos de vista de profesionales de la materia, con respeto a la temática social que afecta a esta noble ciudad.

Este manual que se elaborará es una guía rápida sobre La Contaminación Visual en el cantón La Libertad, en él se incluyen temas de importancia sobre esta problemática, las responsabilidades de la ciudadanía y autoridades, análisis del problema, aspectos legislativos, para dar a conocer a la comunidad.

De acuerdo a la descripción de las zonas más afectadas, responsables, consecuencias de la contaminación visual, este manual será de utilidad, porque:

- Se constituye en una herramienta para capacitar e informar a la ciudadanía, involucrando a los medios de comunicación para que den importancia a este tema que es de desconocimiento público y que cada día afecta más al entorno de nuestra ciudad.
- La información que se maneja dentro del manual mejorará los sistemas, procedimientos y métodos que se utilizan para la instalación de vallas publicitarias.

- Se constituye en una base para el posterior análisis del tema.
- Aumenta el interés de la ciudadanía y medios de comunicación sobre este tema poco tratado.

Beneficiarios

Los beneficiarios directos son los habitantes del cantón La Libertad, quienes son los perjudicados por la contaminación visual a causa de las vallas publicitarias y otros medios de publicidad exterior.

Los beneficiarios indirectos son los habitantes de Salinas y Santa Elena que también se ven afectados por el exceso de vallas publicitarias.

Alcances

- El alcance de este proyecto consiste en diseñar y publicar el Manual que será distribuido en las instituciones educativas, gubernamentales y medios de comunicación, pues está destinado a la ciudadanía desde los 16 años en adelante.
- Instruir a la ciudadanía del cantón La Libertad y ciudades limítrofes, con el apoyo de los medios, a quienes se les entregará un ejemplar del Manual Informativo.

Limitaciones

- La falta de apoyo de los medios de comunicación, para difundir este tema y su participación desinteresada para educar a la ciudadanía que desconoce de la existencia de reglamentos, temas y referente a la Contaminación Visual dentro del cantón La Libertad.

- El desinterés de las entidades gubernamentales hacia la solución de la Contaminación Visual.

Evidencias de aplicación de la propuesta

Las evidencias de la aplicación de la propuesta se verán reflejadas en la realización del diseño, redacción e investigación de contenidos del manual.

Un ejemplar del manual impreso en papel couche, se adjunta en este trabajo de investigación, también será entregado un ejemplar al tribunal para que sean testigos del material que se realizó para aportar a la solución del problema de contaminación visual.

Así como también en la organización del evento para la presentación del trabajo final, en el cual se convocará a los medios de comunicación, estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, autoridades de la provincia, en especial Alcalde, Vicealcaldesa, Concejales del Cantón La Libertad, para darles a conocer sobre esta problemática y las debidas medidas de control. Todo el trabajo realizado contará con su debido respaldo: documentación, video y audio.

Impacto

Con el Manual sobre las Vallas publicitarias se espera aportar en la solución de este problema. Otro de los resultados finales que se proyecta es dar a conocer sobre esta problemática al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Libertad, para que éstos a su vez asuman la competencia de controlar la instalación de las vallas, que los ciudadanos se instruyan sobre este tema que también afecta a La Libertad. Con la respectiva difusión del manual, a través de los medios de comunicación y socialización con estudiantes universitarios, se espera realizar nuevas propuestas para contrarrestar los efectos de la contaminación visual.

BIBLIOGRAFÍA

AYESTARAN Mauricio, De Abreu Víctor y Guerrero Leonardo. Tesis: Determinar si la Publicidad Exterior Es Un Medio Publicitario o Agente Contaminante Visual En La Autopista Prados Del Este De Caracas. Universidad de Caracas. Septiembre del 2000.

CHECA Antonio. Historia de la publicidad. España 2007.

FLORES Arlene, SEMINARIO Andrés. ¿Son las vallas publicitarias una causa de contaminación visual en la ciudad?. Instituto de Ciencias Humanísticas y económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2000

GARCÍA Mariola, Las Claves de la Publicidad.

RODRÍGUEZ Ramona y Van de Velde Hernán, Dirección: Motivación, Liderazgo y Trabajo en Equipo, 2005.

RUSELL, J. Thomas y cols. Publicidad. Décimosexta edición. Pearson Educación, México 2005.

NATHAN Shedroff, Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design

TAFOLLA Rolando, AGUILAR Sergio, BENITEZ José Luis. Problemas Sociales, económicos y políticos de México.

Consultas virtuales:

Babylon. Diccionario Virtual. [En línea] [Fecha de Consulta: 27 de abril del 2011]. Disponible en: http://diccionario.babylon.com/vallas_publicitarias/

FERNÁNDEZ Alex. [En línea]. Actualizada: 1 de septiembre del 2006. [Fecha de Consulta: 27 de abril del 2011]. Disponible en http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php

GARCÍA, Fernanda, Contaminación Visual [En línea], [Consultado: 27 de abril del 2011]. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sdnuMmYOuNUJ:www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm+contaminaci%C3%B3n+visual&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=e>

SANTIAGO Jesús, La contaminación visual en Ciudad Bolívar (Estado Bolívar, Venezuela). [En línea]. [Fecha de Consulta: 1 de mayo del 2011]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos73/contaminacion-visual-ciudad-bolivar-venezuela/contaminacion-visual-ciudad-bolivar-venezuela.shtml>

WIKIPEDIA. Enciclopedia Virtual. [En línea] [Fecha de Consulta: 27 de abril del 2011]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/>

Leyes

ASAMBLEA NACIONAL. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

ASAMBLEA NACIONAL. Constitución Política del Ecuador, 2008

CONESUP, Reglamento del Régimen Académico del Consejo Nacional de Educación Superior

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. Reglamento del Trabajo de Titulación y Graduación.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Nombre: _____ Edad: _____

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de las vallas publicitarias, a través de la opinión de la ciudadanía, para realizar la investigación sobre el índice de contaminación visual en el cantón La Libertad.

1. ¿Es usted habitante del cantón La Libertad? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. Conoce usted qué es una valla publicitaria Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3. Cuantas vallas visualiza usted durante el día Una <input type="checkbox"/> Cinco <input type="checkbox"/> Diez <input type="checkbox"/> Más de diez <input type="checkbox"/>
4. Que es lo que atrae su atención hacia las vallas publicitarias Sus colores <input type="checkbox"/> diseño <input type="checkbox"/> mensaje <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otro _____
5. Considera usted que el exceso de vallas publicitarias contamina el entorno de esta ciudad Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6. Conoce usted si existen normas o reglamentos que faculden la instalación de vallas publicitarias Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7. Su propuesta para solucionar este problema sería Reubicación <input type="checkbox"/> Disminución <input type="checkbox"/> Control <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> _____
8. Según su criterio ¿el mensaje transmitido, en las vallas publicitarias es captado por el ciudadano? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
9. Le gustaría que se disminuyan las vallas publicitarias en este cantón Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____ _____
10. Cree usted que son de utilidad las vallas publicitarias Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____ _____

Anexo 2. Modelo de matriz de observación científica



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Investigadora:	_____
Fecha:	_____
Número de unidades de análisis:	_____
Hora:	_____
Sector:	_____
Conclusiones:	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

Anexo 3. Modelo de Entrevista



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Nombre: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

¿Son las vallas un medio efectivo de publicidad?

¿Son herramientas de comunicación que constituye un problema?

¿Cuál es su opinión de las vallas publicitarias, colocadas dentro del cantón La Libertad?

¿Cuál es el impacto que genera en la ciudadanía?

¿Cuáles serían los principales causantes de la distracción que provocan las vallas publicitarias?

¿Posición como profesional en el área de Marketing frente a la contaminación visual?

Anexo 4. Fotografías



Anexo 5. Propuesta: Manual Informativo

Páginas 1 - 14



Un aporte de: Yanina Reyes Torres
Universidad Estatal Península de Santa Elena
2011



Presentación

El siguiente Manual Informativo es un trabajo destinado a la concientización de los medios de comunicación, autoridades seccionales y ciudadanía en general, sobre las vallas publicitarias: sus ventajas, desventajas, consecuencias, el rol de la ciudadanía frente a este medio de publicidad.

Mediante la difusión de este manual, la ciudadanía conocerá sobre la contaminación visual que afecta al cantón La Libertad.

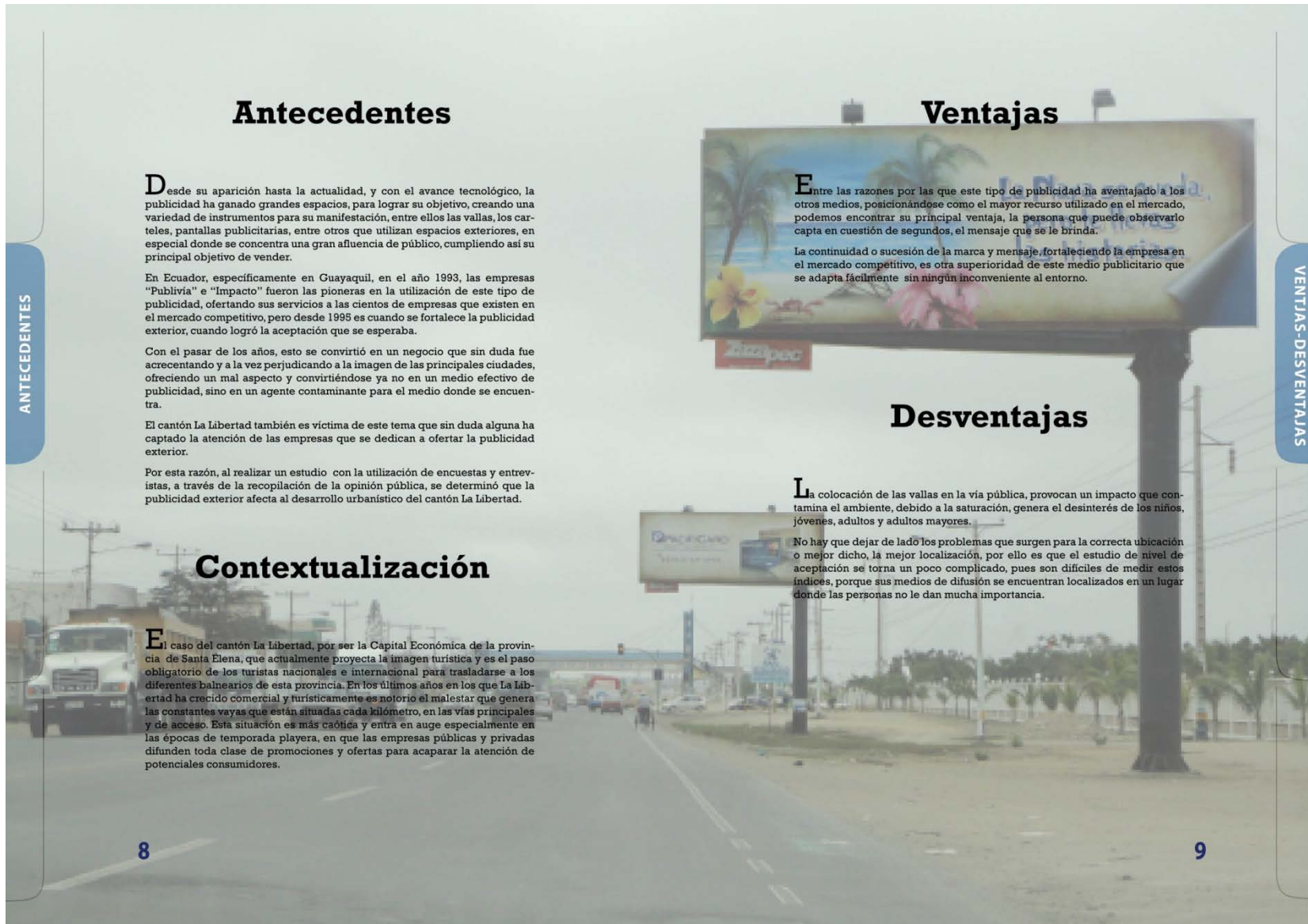
Objetivos

Informar a la ciudadanía sobre la contaminación visual que afecta a los habitantes del cantón La Libertad, mediante la distribución del Manual Informativo

Difundir información de las vallas publicitarias para que la ciudadanía se concienticen lo negativo y perjudicial que tiene dicho material para la visión de los seres humanos.







ANTECEDENTES

Antecedentes

Desde su aparición hasta la actualidad, y con el avance tecnológico, la publicidad ha ganado grandes espacios, para lograr su objetivo, creando una variedad de instrumentos para su manifestación, entre ellos las vallas, los carteles, pantallas publicitarias, entre otros que utilizan espacios exteriores, en especial donde se concentra una gran afluencia de público, cumpliendo así su principal objetivo de vender.

En Ecuador, específicamente en Guayaquil, en el año 1993, las empresas "Publivia" e "Impacto" fueron las pioneras en la utilización de este tipo de publicidad, ofertando sus servicios a las cientos de empresas que existen en el mercado competitivo, pero desde 1995 es cuando se fortalece la publicidad exterior, cuando logró la aceptación que se esperaba.

Con el pasar de los años, esto se convirtió en un negocio que sin duda fue acrecentando y a la vez perjudicando a la imagen de las principales ciudades, ofreciendo un mal aspecto y convirtiéndose ya no en un medio efectivo de publicidad, sino en un agente contaminante para el medio donde se encuentra.

El cantón La Libertad también es víctima de este tema que sin duda alguna ha captado la atención de las empresas que se dedican a ofertar la publicidad exterior.

Por esta razón, al realizar un estudio con la utilización de encuestas y entrevistas, a través de la recopilación de la opinión pública, se determinó que la publicidad exterior afecta al desarrollo urbanístico del cantón La Libertad.

Contextualización

El caso del cantón La Libertad, por ser la Capital Económica de la provincia de Santa Elena, que actualmente proyecta la imagen turística y es el paso obligatorio de los turistas nacionales e internacional para trasladarse a los diferentes balnearios de esta provincia. En los últimos años en los que La Libertad ha crecido comercial y turísticamente es notorio el malestar que genera las constantes vayas que están situadas cada kilómetro, en las vías principales y de acceso. Esta situación es más caótica y entra en auge especialmente en las épocas de temporada playera, en que las empresas públicas y privadas difunden toda clase de promociones y ofertas para acaparar la atención de potenciales consumidores.

Ventajas

Entre las razones por las que este tipo de publicidad ha aventajado a los otros medios, posicionándose como el mayor recurso utilizado en el mercado, podemos encontrar su principal ventaja, la persona que puede observarlo capta en cuestión de segundos, el mensaje que se le brinda.

La continuidad o sucesión de la marca y mensaje, fortaleciendo la empresa en el mercado competitivo, es otra superioridad de este medio publicitario que se adapta fácilmente sin ningún inconveniente al entorno.

Desventajas

La colocación de las vallas en la vía pública, provocan un impacto que contamina el ambiente, debido a la saturación, genera el desinterés de los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

No hay que dejar de lado los problemas que surgen para la correcta ubicación o mejor dicho, la mejor localización, por ello es que el estudio de nivel de aceptación se torna un poco complicado, pues son difíciles de medir estos índices, porque sus medios de difusión se encuentran localizados en un lugar donde las personas no le dan mucha importancia.

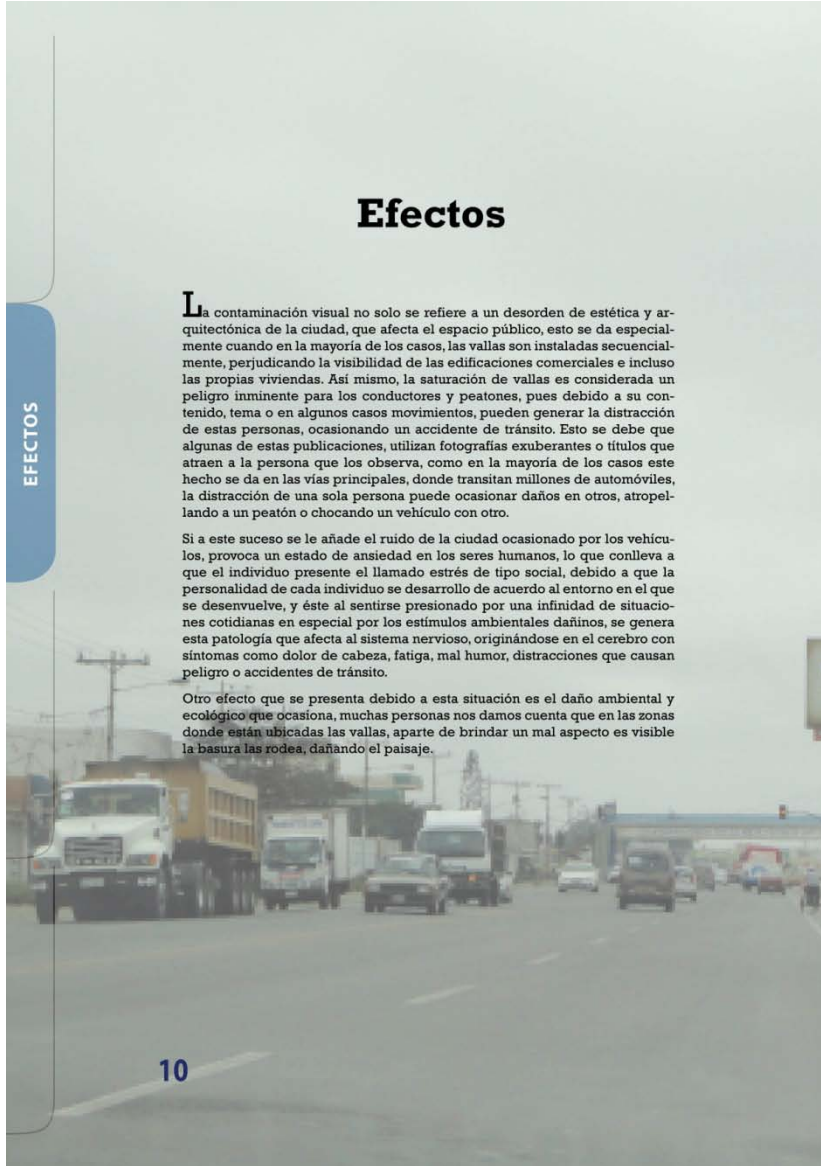
VENTAJAS-DESVENTAJAS

Efectos

La contaminación visual no solo se refiere a un desorden de estética y arquitectónica de la ciudad, que afecta el espacio público, esto se da especialmente cuando en la mayoría de los casos, las vallas son instaladas secuencialmente, perjudicando la visibilidad de las edificaciones comerciales e incluso las propias viviendas. Así mismo, la saturación de vallas es considerada un peligro inminente para los conductores y peatones, pues debido a su contenido, tema o en algunos casos movimientos, pueden generar la distracción de estas personas, ocasionando un accidente de tránsito. Esto se debe que algunas de estas publicaciones, utilizan fotografías exuberantes o títulos que atraen a la persona que los observa, como en la mayoría de los casos este hecho se da en las vías principales, donde transitan millones de automóviles, la distracción de una sola persona puede ocasionar daños en otros, atropellando a un peatón o chocando un vehículo con otro.

Si a este suceso se le añade el ruido de la ciudad ocasionado por los vehículos, provoca un estado de ansiedad en los seres humanos, lo que conlleva a que el individuo presente el llamado estrés de tipo social, debido a que la personalidad de cada individuo se desarrolla de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve, y éste al sentirse presionado por una infinidad de situaciones cotidianas en especial por los estímulos ambientales dañinos, se genera esta patología que afecta al sistema nervioso, originándose en el cerebro con sintomas como dolor de cabeza, fatiga, mal humor, distracciones que causan peligro o accidentes de tránsito.

Otro efecto que se presenta debido a esta situación es el daño ambiental y ecológico que ocasiona, muchas personas nos damos cuenta que en las zonas donde están ubicadas las vallas, aparte de brindar un mal aspecto es visible la basura las rodea, dañando el paisaje.



¿Contribuyen a la contaminación en el cantón La Libertad?



De acuerdo al estudio realizado en el cantón La Libertad, con el sondeo de la opinión pública, se llegó a determinar que la mejor manera de combatir la contaminación visual que afecta a La Libertad, que si se ve afectada, aunque en menor grado, es por medio del control de las vallas publicitarias para evitar su proliferación.

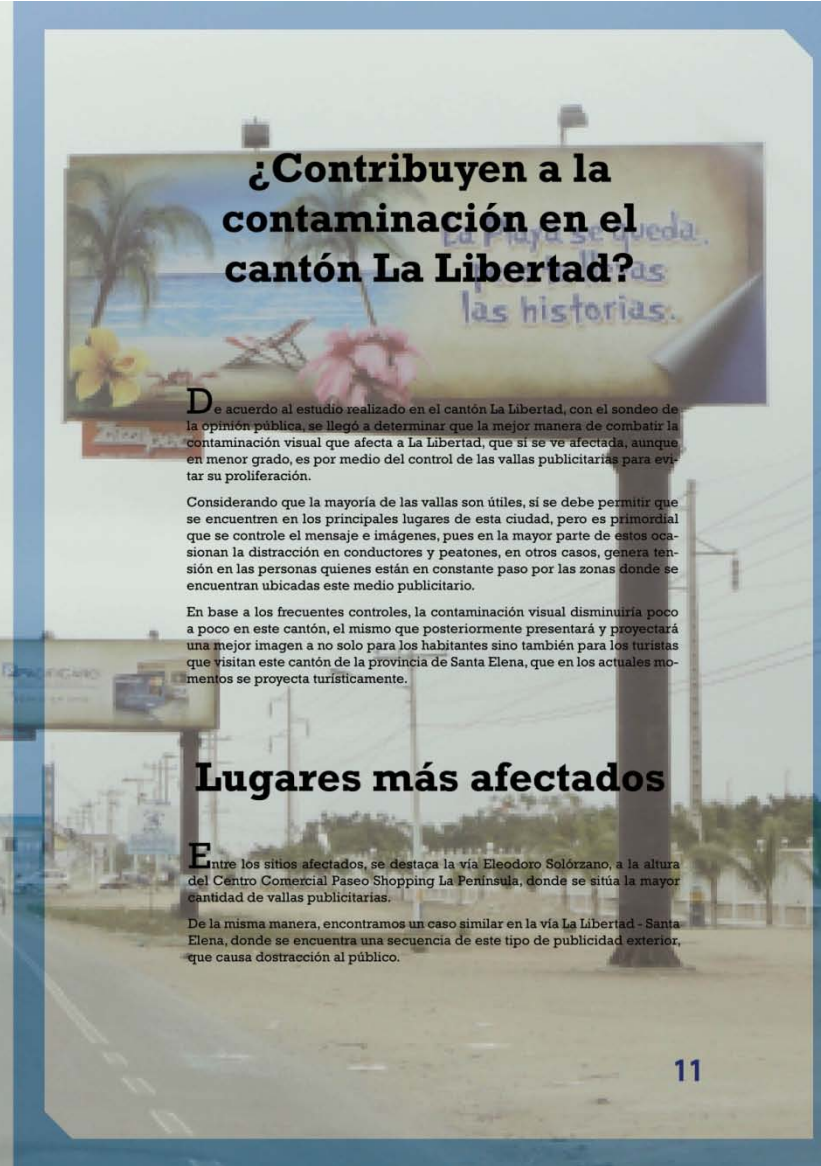
Considerando que la mayoría de las vallas son útiles, si se debe permitir que se encuentren en los principales lugares de esta ciudad, pero es primordial que se controle el mensaje e imágenes, pues en la mayor parte de estos ocasionan la distracción en conductores y peatones, en otros casos, genera tensión en las personas quienes están en constante paso por las zonas donde se encuentran ubicadas este medio publicitario.

En base a los frecuentes controles, la contaminación visual disminuiría poco a poco en este cantón, el mismo que posteriormente presentará y proyectará una mejor imagen a no solo para los habitantes sino también para los turistas que visitan este cantón de la provincia de Santa Elena, que en los actuales momentos se proyecta turísticamente.

Lugares más afectados

Entre los sitios afectados, se destaca la vía Eleodoro Solórzano, a la altura del Centro Comercial Paseo Shopping La Península, donde se sitúa la mayor cantidad de vallas publicitarias.

De la misma manera, encontramos un caso similar en la vía La Libertad - Santa Elena, donde se encuentra una secuencia de este tipo de publicidad exterior, que causa distracción al público.



GLOSARIO

Contaminación Visual

Abuso de ciertos elementos "no arquitectónicos" que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Consumidor

Persona que compra productos de consumo.

Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación

Publicidad Abusiva

Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Publicidad Engañosa

Toda modalidad de comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

12

Publicidad Exterior

aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

Población

Es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo.

Población

Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar

Valla Publicitaria

Soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

13

