



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios
públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

PERALTA ACEVEDO DARWIN ENRIQUE

TUTOR(A):

LCDO. MARTHA YESENIA SUNTAXI ANDRADE, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios
públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

PERALTA ACEVEDO DARWIN ENRIQUE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA:

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO
SOCIAL**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	III
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	5
1.2. Formulación del problema de investigación.....	13
1.2.1 Sistematización.....	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación de la investigación.....	14
1.5. Hipótesis.....	16
1.6. Variables.....	16
1.6.1. Variable independiente.....	16
1.6.2. Variable dependiente.....	16
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	17
2.1. Conocimiento actual.....	17
2.2. Fundamentación teórica y conceptual.....	19
2.3. Marco legal.....	23
3. MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Enfoque de la investigación.....	28
3.2. Tipo de investigación.....	28
3.3. Diseño de la investigación.....	29
3.4. Alcance de la investigación.....	30
3.5. Matriz de operacionalización de variables.....	31
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.....	33
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	34
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1. Procesamiento de la información.....	36
4.2. Análisis de resultados.....	37
4.3. Discusión.....	49
5. CONCLUSIONES.....	53
6. RECOMENDACIONES.....	55
Referencias.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	37
Tabla 2	38
Tabla 3	39
Tabla 4	41
Tabla 5	42
Tabla 6. Análisis estructurado de preguntas realizadas	44
Tabla 7. Análisis estructurado de preguntas realizadas	46
Tabla 8. Ficha de registro.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

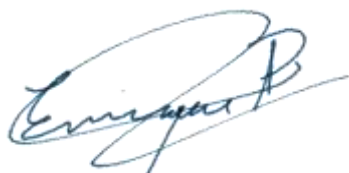
Figura 1	37
Figura 2	38
Figura 3	40
Figura 4	41
Figura 5	42

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **PERALTA ACEVEDO DARWIN ENRIQUE** con C.I. 1721252334 estudiante de la carrera de Comunicación, declaró que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **CONTAMINACIÓN VISUAL Y SATURACIÓN PUBLICITARIA EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL BARRIO LIBERTAD DEL CANTÓN LA LIBERTAD**, corresponde exclusiva responsabilidad de autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, octubre, 2025.

Atentamente,



Peralta Acevedo Darwin Enrique
C.I. 1721252334

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, por iluminar mi camino incluso en los momentos más difíciles y darme la fortaleza para seguir adelante. A mi padre, Santiago Peralta, el cual es un ejemplo de esfuerzo, perseverancia y amor incondicional, gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con dedicación y fe. A mis hermanos, Santiago y Jeremy, por ser parte de mi motivación, por su afecto, por su apoyo y por recordarme siempre el valor de la unión familiar. Y con todo mi amor, a la persona más especial que he conocido en esta aventura a mi enamorada Jennifer, por acompañarme con paciencia, comprensión y cariño en cada paso de este proceso; por ser mi inspiración y refugio en mis días más duros. A todos ustedes les dedico este logro, porque sin su apoyo y amor, este sueño no habría sido posible.



Peralta Acevedo Darwin Enrique

AGRADECIMIENTOS

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida, por guiar mis pasos y darme la perseverancia para no rendirme. A mi padre, Santiago Peralta, por su apoyo incondicional, por sus consejos, sacrificios y por ser el pilar fundamental de mi vida. A mis hermanos Santiago y Jeremy, por su alegría y por recordarme siempre que los grandes logros se construyen con amor y unión. A mi enamorada Jennifer, por su amor, comprensión y constante motivación, por estar a mi lado en cada momento, creyendo en mí incluso cuando yo dudaba. A mis tíos Ángel, Lucy, Román, Roberto y César, quienes con su cariño, apoyo y palabras de aliento siempre me animaron a seguir. A mi madre Inés Acevedo, que por sus enseñanzas soy la persona en la que me he convertido en la actualidad. A mis amigos Danny, Lisandro, Jorge, Nicole y Andrea, por su apoyo y compañía en este camino lleno de locuras, aprendizajes y desafíos. Y a mi tutora, Martha Suntaxi, por su orientación, paciencia y valiosas enseñanzas, que me guiaron durante el desarrollo de este proyecto. A todos, gracias por formar parte de este sueño hecho realidad.

Peralta Acevedo Darwin Enrique



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 27 de **OCTUBRE** del 2025

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
Director de la Carrera de Comunicación - UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **DARWIN ENRIQUE PERALTA ACEVEDO** con cédula de identidad No. 1721252334, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcda. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.
DOCENTE TUTOR(A)

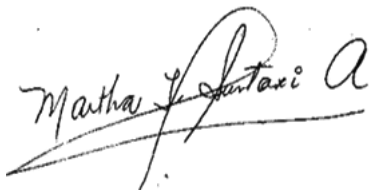
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Martha Yesenia Sntaxi Andrade,
Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Peralta Acevedo Darwin Enrique
ESTUDIANTE

Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad

Peralta Acevedo Darwin Enrique
Código Orcid 0009-0001-0330-0522
Universidad Estatal Península de Santa Elena - Carrera de Comunicación

RESUMEN

En este trabajo se desarrolló un estudio sobre la relación entre la contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad, perteneciente al cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. El propósito fue identificar cómo el exceso de anuncios publicitarios y políticos influye en la percepción, atención y comunicación de los habitantes de la zona. Se empleó un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos mediante observación directa, encuestas a cien transeúntes y residentes, y entrevistas a especialistas en comunicación y marketing. Los resultados mostraron un alto nivel de contaminación visual caracterizado por la acumulación y repetición constante de mensajes que generaron desinterés, distracción cognitiva y rechazo hacia la publicidad. El 67% de los encuestados percibió un exceso de anuncios, mientras que el 81% manifestó desinterés ante la repetición de los mismos contenidos. Se concluyó que la saturación publicitaria reduce la efectividad comunicativa. Como propuesta, se determinaron estrategias enfocadas en priorizar la calidad sobre la cantidad de anuncios, promoviendo diseños simples y fortaleciendo el uso de medios menos invasivos.

Palabras Clave: *Contaminación visual, Saturación publicitaria, Espacios públicos, Comunicación, Percepción cognitiva*

Visual pollution and advertising saturation in public spaces in the Libertad neighborhood of the La Libertad canton

Peralta Acevedo Darwin Enrique
ORCID code 0009-0001-0330-0522
Santa Elena Peninsula State University - Communication Degree

ABSTRACT

This study examined the relationship between visual pollution and advertising saturation in public spaces in the Libertad neighborhood, located in the La Libertad canton, Santa Elena province. The purpose was to identify how the excess of commercial and political advertisements influences the perception, attention, and communication of the area's residents. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods through direct observation, surveys of 100 passersby and residents, and interviews with communication and marketing specialists. The results showed a high level of visual pollution characterized by the accumulation and constant repetition of messages that generated disinterest, cognitive distraction, and rejection of advertising. 67% of respondents perceived an excess of advertisements, while 81% expressed disinterest in the repetition of the same content. It was concluded that advertising saturation reduces communicative effectiveness. As a proposal, strategies were determined that focused on prioritizing quality over quantity of advertisements, promoting simple designs, and strengthening the use of less invasive media.

Keywords: *Visual pollution, Advertising saturation, Public spaces, Communication, Cognitive perception*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la contaminación visual se ha convertido en una de las problemáticas más comunes en los entornos urbanos, afectando la percepción y la comunicación en los espacios públicos. En este contexto, el barrio Libertad enfrenta un incremento notable de anuncios publicitarios y propagandas políticas que saturan su entorno, generando una sobrecarga de estímulos visuales que interfiere en la atención.

Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos y la existencia de alternativas menos invasivas para la difusión de mensajes, en este sector aún prevalece el uso de medios tradicionales. Esta situación evidencia una falta de regulación y de estrategias comunicacionales que permitan mantener un equilibrio en la promoción comercial y política.

Esta investigación identificó la relación entre la contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad durante el año 2025, con el propósito de observar el nivel de la contaminación visual, describir las consecuencias de la saturación publicitaria y determinar estrategias que puedan implementarse para reducir los niveles de esta problemática.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de encuestas a cien residentes y transeúntes del barrio, entrevistas a especialistas en comunicación y marketing, y observación directa del entorno. El documento se estructura en cuatro capítulos: planteamiento del problema, marco teórico y conceptual, marco metodológico, y el análisis de resultados y la discusión final del estudio

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el barrio Libertad del cantón La Libertad ubicado en la provincia de Santa Elena se ha vuelto evidente, la presencia excesiva de publicidad impresa en espacios públicos que es generada a causa de la contaminación visual. Esta saturación de mensajes publicitarios reduce la efectividad de los anuncios, ya que el exceso de mensajes hace que la gente termine ignorándolos. A pesar de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden ofrecer alternativas menos invasivas para realizar publicidad, en este barrio se sigue apostando por medios tradicionales que saturan el espacio público. Evidenciando la falta de estrategias que consideren el impacto visual y comunicativo del entorno. Por esta razón, es necesario identificar cómo esta problemática afecta a los residentes del barrio Libertad, y explorar cómo las TIC ayudan a mejorar la comunicación de las diferentes entidades comerciales o políticas que ubican su publicidad en esta zona.

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En la actualidad, la contaminación visual es un fenómeno que causa efectos en la percepción de la ciudadanía debido a la saturación publicitaria. Aquí demostraremos que la contaminación visual y la saturación publicitaria han tenido repercusiones significativas a nivel internacional, nacional y local.

En el contexto internacional Mohamed et al. (2021), en su investigación “Visual pollution manifestations negative impacts on the people of Saudi Arabia” tuvo el objetivo de identificar a la contaminación visual y sus efectos negativos en la salud comunicativa de los individuos. Se desarrolló una investigación cualitativa y descriptiva. El estudio estuvo conformado por la variable contaminación visual y percepción del entorno urbano, donde sus dimensiones fueron: manifestaciones físicas de la contaminación visual, aspectos psicológicos y de salud, y dimensión política y urbana. Aplicó un tipo de muestreo no probabilístico, basado en la observación directa de contaminación visual en zonas urbanas. El resultado de la investigación comprobó que la contaminación visual sí impactó negativamente en la salud mental y comunicativa, por el estrés y los trastornos en el enfoque y el procesamiento visual. Se concluyó que la contaminación visual si afecta negativamente la forma con la que se comunican los ciudadanos y requiriendo acciones urgentes para mitigarla.

La saturación de publicidad en el espacio público disminuye el impacto de la publicidad al saturar la atención del espectador. En Eslovaquia, Madleňák et al. (2024), en la investigación “Eye Tracking Study of Visual Pollution in the City of Zilina” examinaron cómo la contaminación visual influye en la atención de los conductores. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo, siendo sus variables la contaminación visual y la percepción, las cuales se definieron en dimensiones como la atención visual, el efecto perceptual y el entorno visual. Los datos se tomaron por muestreo no probabilístico, con 11 conductores que

transitaron por una vía con publicidad. Resultó que el 82% de estos conductores veían los anuncios, pero solo el 11.9% les prestó atención. Resultó que el 82% de los conductores miraban los anuncios de la vía, pero solo el 11.9% les prestó atención. Permitiendo concluir que, en entornos saturados de publicidad, los anuncios no captan la atención del público efectivamente.

La presencia de contaminación visual en espacios públicos influye en cómo las personas perciben el entorno y la calidad visual de este. Por eso, es importante que exista una planificación visual más controlada y consciente en las ciudades. En el caso de Polonia Borowiak et al. (2024), para la investigación “Urban visual pollution: comparison of two ways of evaluation—a case study from Europe” evaluaron la contaminación visual causada por la publicidad en el centro de Gniezno bajo dos métodos: la auditoría urbana y la opinión pública mediante encuestas. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, no experimental. Se manejaron dos variables: la calidad del entorno urbano, medido por el estado de los edificios, los espacios y las calles, y la publicidad exterior, en términos de señales visualmente invasivas, vallas publicitarias y anuncios que afectan la percepción. Se realizó un muestreo no probabilístico, encuestando a 259 personas, las cuales rellenaron un cuestionario apoyándose en imágenes del centro de Gniezno. Los resultados demostraron que la ciudadanía tenía aceptación por los edificios sin publicidad. Concluye que la percepción urbana y comunicativa mejora mientras menos publicidad exista.

La contaminación visual no es momentánea, tiene causas más profundas. La normativa del GAD de Santa Elena tiene que ser fuerte para que las autoridades tengan el control de la problemática. En el contexto nacional Martínez Gutiérrez (2020), en su investigación “Contaminación visual en el período electoral en el cantón Santo Domingo” diagnosticó la percepción de la contaminación visual del periodo electoral desarrollado en el año 2019. El estudio trabajó con un enfoque mixto que combinó lo analítico-sintético y lo

inductivo-deductivo. El estudio se conformó con la variable contaminación visual conteniendo 5 dimensiones: percepción ciudadana, afectación al entorno urbano, publicidad política, conocimiento normativo, y sanciones y control institucional. Se aplicó un muestreo probabilístico con una muestra de 383 personas. Los resultados constataron que existe un escaso conocimiento de sanciones hacia la contaminación visual, evidenciando que la normativa es débil y poco efectiva. Concluyendo que existe una problemática persistente de contaminación visual, cuya regulación es insuficiente para prevenir o sancionar el incumplimiento de las normas.

La contaminación visual no solo se origina por el exceso de publicidad, sino que también por la mala gestión, el desconocimiento de normas y a la falta de la profesionalización del tema. En la investigación “Estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra” Paredes Almeida (2021), examinó cómo la publicidad afecta a la ciudad de Ibarra, así identificó el nivel de contaminación visual generada por los anuncios y publicidades presentes en el lugar. Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo y descriptivo. Se analizó solamente la variable contaminación visual, siendo sus dimensiones principales los tipos de anuncios en la vía pública, y la percepción de los habitantes y profesionales hacia la publicidad. La muestra por su parte estuvo conformada por vecinos y autoridades locales, seleccionadas de manera intencional. Los resultados evidenciaron una alta presencia de contaminación visual en la zona, atribuida al incumplimiento de la normativa municipal, el cual no regula el diseño de la publicidad. Es necesario establecer regulaciones más estrictas para disminuir la saturación visual.

En Santa Elena, específicamente en el barrio Libertad, la sobrecarga de anuncios afecta de forma negativa la manera en que se perciben los mensajes publicitarios. En este contexto Reyes Ortega (2022), para su investigación “Plan estratégico de comunicación y

contaminación visual presente en el barrio Las Minas del cantón La Libertad” identificó la utilidad de un plan estratégico comunicativo para disminuir la contaminación visual a través de un estudio del conocimiento que sostienen los habitantes del barrio Las Minas. La investigación tuvo un enfoque mixto, con un diseño no experimental y descriptivo. Esta investigación contó con 2 variables, el primero plan estratégico de comunicación con las dimensiones: organización, herramientas comunicacionales y planificación; la segunda contaminación visual con las dimensiones: impacto visual, percepción social, reducción y educación ambiental. La muestra se desarrolló con 308 personas, en un tipo de muestreo probabilístico. Los resultados de la investigación evidenciaron la existencia de alta presencia de contaminación visual en el barrio debido al descontrol de la difusión de contenidos mediante la publicidad. Empezar a desarrollar estrategias es una buena medida para reducir la contaminación visual empleando la concientización y la participación del público.

Cuando un entorno está saturado, la efectividad comunicativa de las publicidades baja generando rechazo e indiferencia hacia estas por parte del público. Reyes Torres (2011), en su tesis “Las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual del cantón La Libertad, en el período 2010 – 2011” determinó el grado de contaminación visual provocada por el exceso de vallas publicitarias mediante el sondeo de la opinión pública de los habitantes de La Libertad para hallar una alternativa que la reduzca. Su investigación tuvo un diseño experimental, con un enfoque mixto. Se compuso de dos variables; la primera, vallas publicitarias con las dimensiones: cantidad de vallas, ubicación, contenido visual y responsabilidad institucional; y la segunda contaminación visual con las dimensiones: imagen urbana, seguridad vial, percepción ciudadana y normativa municipal. La población constó de los habitantes del cantón La Libertad, bajo un tipo de muestreo no probabilístico. Los resultados evidenciaron que existe un exceso de vallas publicitarias en el cantón, que afectan negativamente la imagen del cantón. Concluyendo que el exceso de vallas impacta

negativamente en la imagen urbana, y su regulación reduciría la contaminación visual que estas generan.

En la saturación publicitaria llega un punto que cuando incluso existe un incremento de inversión, este deja de generar una respuesta en el público. En el contexto internacional Newell (2018), desarrolló la investigación “Political advertising saturation in the 2016 Iowa Caucuses” donde exploró los efectos del gasto en publicidad, para el cambio de preferencia por candidatos y los resultados electorales en Iowa, que se caracterizó por una saturación publicitaria sin precedentes. Realizó un tipo de investigación cuantitativa, con un diseño cuasi experimental comparativo. La investigación empleó la variable saturación publicitaria televisiva con las dimensiones: gasto total, número de anuncios frecuencia, alcance; también utilizó la variable participación política con las dimensiones: Intención de asistir al caucus, seguimiento de campañas, preferencia por candidatos, y resultados electorales. La muestra de la investigación se desarrolló con 1076 encuestados, en un muestreo de tipo probabilístico estratificado. Dando como resultados que en las zonas con alta saturación publicitaria no se encontró un aumento en el interés político de aquellas zonas. El estudio concluye que la saturación publicitaria tuvo efectos limitados en el interés político.

La proliferación de anuncios publicitarios en los espacios públicos genera contaminación visual, este solo es un síntoma de la saturación publicitaria que cuenta con efectos negativos en la percepción y en la efectividad de los anuncios. Chmielewski et al. (2015), en la investigación “Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys” desarrollaron un método para medir la contaminación visual causada por saturación publicitaria, combinando el análisis de intervisibilidad y encuestas de opinión pública. Realizaron una investigación con enfoque mixto, con un diseño no experimental descriptivo. Se emplearon dos variables, el exceso de anuncios visibles con la dimensión: cantidad de anuncios en un punto dado; y la segunda

variable percepción de contaminación visual con las dimensiones: apariencia de la calle, número de anuncios, e impacto de los anuncios. Se realizó una muestra con 1000 personas encuestadas, en un muestreo no probabilístico. Los resultados demostraron que, en Lublin, Polonia, se inventariaron 228 anuncios, en donde se demostró que cuando existen más de 7 anuncios en un mismo lugar, se perciben como contaminación visual. Como conclusión podemos decir que la saturación publicitaria es capaz de medirse y gestionarse eficazmente mediante información obtenida por la opinión pública.

La saturación publicitaria crece debido a que los medios combinan estrategias de monetización tradicionales con otras más innovadoras. Generando dudas sobre hasta qué punto es ético y legal el uso excesivo de publicidad, ya que esto afecta a los mensajes que recibe la audiencia. Para su investigación “Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión” Reinares Lara y Reinares Lara (2007), analizaron la cantidad de saturación publicitaria, en los medios televisivos de España, considerando las tipologías publicitarias y la evolución temporal de cada uno de estos. La investigación se realizó de forma cuantitativa y descriptiva, con un diseño no experimental. Se emplearon dos variables, la primera variable es saturación publicitaria con dimensiones: minutos dedicados a la publicidad, minutos de otros formatos, y porcentaje de tiempo en emisión; la segunda publicidad convencional con dimensiones: tiempo total, crecimiento porcentual, autopromociones, y patrocinios. La muestra fue la programación de los canales TVE1, La 2, Antena 3, Tele 5 y Canal+, a base de un muestreo de tipo no probabilístico. Las últimas tendencias muestran que ha habido un aumento en la cantidad de publicidad presente en los espacios públicos, tanto tradicionales como más modernos o no convencionales. Esto provoca que el público perciba más sobrecarga visual en su entorno. En gran parte, esto se debe a que se busca aprovechar al máximo los espacios disponibles para obtener mayores ingresos.

La saturación provoca fatiga en los usuarios, quienes terminan sintiéndose abrumados y, en consecuencia, tienden a ignorar o rechazar los anuncios, reduciendo así su efectividad. En el entorno nacional Riofrío et al. (2025), en su investigación “Factores que influyen en la resistencia de la publicidad de TikTok de la generación Z en Ecuador” tuvieron como objetivo analizar la resistencia hacia la publicidad en las plataformas. Identificaron las causas que influyen en la resistencia del público a la publicidad repetitiva, identificando la efectividad de las estrategias publicitarias y observando si se alinean los valores del público con los de las marcas. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto; de alcance exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental. Se emplearon dos variables, la primera autenticidad de los anuncios con las dimensiones: grado de autenticidad del contenido, y percepción como algo genuino; y la segunda saturación publicitaria con sus dimensiones: sobreexposición a contenido comercial, y formas de publicidad. La población se desarrolló en base a la Generación Z del Ecuador, con una muestra de 385 personas mediante un muestreo no probabilístico. Se demostró que la gran cantidad de anuncios a los que solemos estar expuestos provoca cansancio y hasta rechazo. Esto ocurre porque muchas veces la publicidad es poco auténtica, repetitiva y no logra conectar con las personas.

Cuando se repite el mismo contenido sin ofrecer cosas nuevas o interesantes, el consumidor deja de prestarle atención y termina desinteresándose de este. Mesías Bermejo (2020), en su investigación “La relación entre la saturación publicitaria en YouTube y la imagen de marca de las operadoras de telecomunicaciones para los usuarios de 18 a 24 años” analiza si la saturación publicitaria afecta la imagen de marca de las operadoras de telecomunicaciones. La investigación se desarrolló de forma cualitativa, en base a un diseño no experimental. Se emplearon dos variables, la primera saturación publicitaria con dimensiones: reiteración de contenido publicitario, frecuencia de anuncios, duración de anuncios, y percepción de intrusividad; la segunda imagen de marca con dimensiones:

percepción de los consumidores, asociación emocional, confianza con la marca, y calidad percibida de la marca. Se centró en usuarios de YouTube de entre 18 y 24 años, trabajando con una muestra de 200 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. El 75,79% de los jóvenes no consideró interesante la publicidad, mientras que el 34,74% manifestó frustración y aburrimiento frente a ella. La sobreexposición a anuncios genera actitudes negativas en el público, lo que repercute de manera desfavorable en la imagen de las marcas. Esto evidencia la necesidad de implementar estrategias publicitarias que sean relevantes para el público y que resulten menos intrusivas.

El consumo y la difusión desmedida de publicidad contribuye a la saturación publicitaria, produciendo sobrecarga de mensajes comerciales que desorientan a los ciudadanos. En el contexto local la investigación “Comunicación mediática y la infoxicación en la plataforma Facebook de los adolescentes de 12 a 19 años de la Comuna San Pablo, año 2022” de Morales Flores (2023), indaga la relación entre la influencia de la comunicación mediática en Facebook y la sobrecarga de publicidad, determinando el efecto que tienen estos elementos en el comportamiento de las personas, así como, en el consumo y la difusión de la información. La investigación se dio mediante un diseño no experimental, de forma mixta. Se desarrolló con dos variables, la primera comunicación mediática con dimensiones: tipos de contenido, frecuencia de interacción, normativas de comunidad, y comportamiento interactivo; la segunda infoxicación con dimensiones: percepción de exceso de información, impacto en el aprendizaje, salud mental, y hábitos de consumo. La población del estudio se conformó por los adolescentes de entre 12 y 19 años de la Comuna San Pablo, con una muestra de 345 adolescentes mediante un muestreo probabilístico. El 40% de los adolescentes percibió un exceso de información que interfería con su atención. Es decir que, la comunicación mediática, cuando es presentada de manera saturada, incrementa la infoxicación y promueve tanto el consumo como la difusión de contenidos.

La sobreexposición publicitaria afecta negativamente la capacidad crítica del público, ya que debilita su atención y disminuye la calidad de los contenidos que consumen. Jiménez Laínez y Tigrero Granda (2025), en la investigación “Infoxicación en los medios digitales: Estudio comparativo de las fanpages de Ecuador en Directo y Primicias en el año 2024” determinaron las consecuencias de la carga excesiva de información, analizando si las herramientas utilizadas son las adecuadas y si realizan una verificación de datos. La investigación se desarrolló en forma cualitativa, con un diseño no experimental. La variable principal es infoxicación con dimensiones: saturación de datos, la manipulación de información, inmediatez de información, calidad periodística, y pérdida de credibilidad; la segunda es medios digitales con dimensiones: audiencias digitales, contenido informativo, interactividad, adaptaciones de multiplataformas, y multimedia. Durante abril, mayo y junio de 2024 se analizó el contenido de las fanpages Ecuador en Directo y Primicias, a través de un muestreo no probabilístico. Aquí se demostró que la gran cantidad de información que se encuentra en el internet afecta de forma negativa a los usuarios, ya que es cada vez más complicado distinguir qué contenido es importante y cuál no. Esta saturación limita la capacidad del público para identificar fuentes confiables.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿De qué manera la contaminación visual contribuye al desarrollo de la saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad?

1.2.1 Sistematización

¿Cuál es el nivel de contaminación visual provocado por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad?

¿Cuáles son las consecuencias de la saturación publicitaria causada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad?

¿Qué estrategias pueden implementarse para reducir los niveles de saturación publicitaria generada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Identificar de qué manera la contaminación visual contribuye al desarrollo de la saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad.

1.3.2. Objetivos específicos.

Observar el nivel de la contaminación visual provocada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.

Describir las consecuencias de la saturación publicitaria causada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.

Determinar estrategias que puedan implementarse para reducir los niveles de saturación publicitaria generada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.

1.4. Justificación de la investigación.

La contaminación visual muchas veces suele pasar desapercibida, aunque tiene una influencia muy grande en la vida cotidiana del público. En los barrios, los transeúntes y residentes de la zona están expuestos constantemente a una cantidad muy grande de estímulos visuales, como por ejemplo anuncios publicitarios o propagandas políticas. Esta acumulación de publicidad provoca saturación que afecta los sentidos y dificulta la concentración. Vale la pena encontrar formas más efectivas y responsables para comunicar mensajes al público, reduciendo así el estrés, las distracciones y la desinformación.

El tema cobra relevancia porque la contaminación visual se relaciona directamente con la saturación publicitaria. Ambos fenómenos influyen en la manera en que se procesa la

información. La saturación publicitaria es un efecto directo de la contaminación visual, esta hace referencia a la presencia exagerada de mensajes comerciales o políticos que invaden un espacio, como podrían ser las calles o vecindarios por donde el público transita a diario.

Estudiar el fenómeno es importante porque se vincula de manera directa con cómo circula la información y los efectos que esta puede tener en el público. Se observa como empresas, partidos políticos y medios de comunicación aprovechan los espacios públicos para difundir mensajes sin una clara regulación, lo que implica una falta de ética comunicacional y la explotación desmedida de dichos espacios, que terminan funcionando como plataformas abiertas y desordenadas.

Los ciudadanos se verían beneficiados si su entorno visual se mantuviera ordenado y limpio, libre de mensajes innecesarios, mejorando así su forma de vida y permitiría que la información realmente relevante sea más visible, así como efectiva. Asimismo, los responsables de diseñar campañas institucionales, comerciales o políticas podrían diseñar estrategias más claras y eficientes. También, el campo de la comunicación se enriquecería, porque la investigación de este tema ampliará la información que se sabe sobre cómo se relaciona el entorno físico con los procesos comunicativos, ampliando así el tema de la contaminación visual y la saturación publicitaria.

El estudio de un tema tan poco explorado a nivel local, como la contaminación visual y su relación con la saturación publicitaria, abre la posibilidad de plantear alternativas que disminuyan el exceso de mensajes en el barrio Libertad. El propósito del estudio radica en que la comunidad pueda acceder a información clara y útil sobre el tema. Es importante examinar si es posible implementar regulaciones que garanticen un uso justo de los espacios públicos, evitando que unos pocos concentren toda la visibilidad. Se busca incluir también un enfoque educativo mediante la alfabetización visual, ya que puede ayudar a que las personas

sean más conscientes del entorno en el que viven. De esta manera, promover una mirada más crítica hacia la contaminación visual y al exceso de publicidad.

1.5. Hipótesis

La contaminación visual en los espacios públicos de las áreas comerciales del barrio Libertad genera saturación publicitaria; producto del consumo excesivo de contenidos. Esta saturación provoca una distorsión en la percepción de la información, al sobrecargar el entorno con mensajes irrelevantes, lo que distrae al público generando desinterés hacia los contenidos emitidos por campañas publicitarias y políticas.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente

Contaminación visual: Según Borowiak et al. (2024), la contaminación visual es la obstrucción del campo de visión humano a causa de elementos publicitarios en el exterior, lo suficientemente intensos como para alterar el carácter percibido de nuestra percepción.

1.6.2. Variable dependiente

Saturación publicitaria: Como menciona Mesías Bermejo (2020), la saturación publicitaria se entiende como la repetición constante del mismo contenido a través de algún medio de comunicación. Esto ocurre cuando los anunciantes dejan de ofrecer información novedosa o relevante para el consumidor, lo que provoca que este pierda el interés y disminuya su atención hacia la marca.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

En la actualidad, la contaminación visual y la saturación publicitaria son problemas que se van evidenciando con mucha frecuencia, en el barrio Libertad situado en el cantón de La Libertad tanto la publicidad comercial y política saturan e invaden los espacios. Esta investigación se enfoca en analizar cómo el exceso de publicidad afecta la percepción de las personas, su capacidad crítica y comunicativa en general.

Durante la investigación, se examinarán los medios visuales presentes en las calles, así como el contenido que influye en la zona. Siendo el objetivo principal del estudio entender cómo esta saturación de mensajes incide en la calidad comunicativa del público.

Contaminación visual

El término de contaminación visual a nivel internacional es definido como todo lo que perjudique la visualización del entorno, llegando a afectar el bienestar psicológico de los individuos. Para Adam y otros (2022), es nada más que la presencia de un conjunto de elementos que generan una sensación de molestia o rechazo en las personas al observar un entorno. La contaminación visual es silenciosa por lo cual no siempre es percibida con la gravedad con la que debería ser tratada.

A nivel nacional se demuestra que lo más característico de la contaminación visual es su naturaleza caótica y desorganizada. Según el estudio realizado por Correa & Mejía (2015), puede entenderse como la alteración del equilibrio en el paisaje. Impacta de manera directa al público, ya que distorsiona la estética y la imagen en el espacio comunicativo de un lugar. La contaminación visual hace que la información que debería transmitirse de forma clara sea distorsionada y saturada.

En lo local la contaminación visual está asociada a la saturación de carteles y vallas publicitarias. En la investigación de Reyes Ortega (2022), se entiende como una alteración

que afecta la percepción de quienes ven una zona que les genera incomodidad e incluso les trae repercusiones en su salud. Es decir, la contaminación visual se muestra cuando la publicidad se instala en exceso convirtiéndose en un problema para el entorno y para las personas.

Saturación publicitaria

El término saturación publicitaria a nivel internacional plantea que este problema no solo deja de aumentar la efectividad de la publicidad, sino que genera efectos negativos en la actitud de las personas. De acuerdo a lo planteado por Newell (2018), en este caso la publicidad no solo disminuye los resultados positivos en las ventas de una entidad, más bien la saturación de esta da como resultados respuestas negativas, ya que el público se cansa del contenido repetitivo. Lo que quiere decir, que esta problemática no solo deja de sumar, sino que resta, porque genera actitudes negativas hacia la marca que busca promocionarse.

En lo nacional la saturación publicitaria disminuye la receptividad del público y la efectividad de las campañas publicitarias. En la investigación de Riofrio y otros (2025), mencionan que la excesiva cantidad de anuncios provoca que muchos jóvenes adopten actitudes defensivas hacia la publicidad. Aquí se demuestra que la saturación reduce la efectividad de las estrategias publicitarias más tradicionales.

A nivel local la saturación produce fatiga, lo que lleva a que el público pierda interés y comience a rechazar los anuncios. Según lo descrito por Jiménez Laínez & Tigrero Granda (2025), cuando la publicidad es presentada de forma excesiva y repetitiva, provoca agotamiento en el público. Esto ocasiona que los mensajes pierdan impacto y que la comunicación comercial resulte menos efectiva. Es decir, que lejos de persuadir o atraer consumidores, la comunicación de estos anuncios pierde fuerza y se vuelve ineficaz.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

En el marco de la investigación sobre la contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad, es pertinente considerar tres teorías fundamentales.

En primer lugar, la teoría del paisaje urbano de (Lynch, 1960 como lo cita Peláez, 2018), sostiene que la ciudad es comprendida a partir de la forma en que sus habitantes perciben las sendas, los bordes, los hitos y los barrios, los cuales crean la imagen mental de espacio urbano. La teoría dicta que un paisaje legible y organizado mejora la experiencia del ciudadano, fortaleciendo su memoria y su sentido de pertenencia al entorno. Es decir, que esta teoría refuerza la idea de que la publicidad desordenada degrada la imagen comunicativa de un barrio.

Por otro lado, la teoría de la economía de la atención introducida por Davenport y Beck (2001) y retomada por Bueno y Schultz (2021), plantea que en el capitalismo la atención de las personas es un recurso escaso que puede ser explotado y comercializado. La publicidad no busca únicamente informar, sino apropiarse del tiempo de los ciudadanos, transformándolos en una audiencia que produce valor a través de su atención. Esta teoría da a entender que la atención es un recurso limitado y la saturación publicitaria compite por él de manera demasiado agresiva.

Finalmente podemos incorporar la teoría del espacio público de (Habermas, 1962 tal y como lo cita Barrionuevo y Rodríguez, 2019), esta explica que los ciudadanos forman un cuerpo público que se desarrolla para fomentar la discusión crítica. La teoría nos ayuda a analizar cómo la sobrecarga de publicidad compromete la comunicación, y limita la formación de una opinión pública crítica al estar invadidos por intereses comerciales.

Paisaje urbano

El paisaje urbano son los escenarios que contienen características que hacen posible identificar lo que se desarrolla en una zona. Es el fondo escénico en el que viven los ciudadanos, el cual es percibido con todos los sentidos. “Al día de hoy sabemos que el paisaje urbano es entendido y percibido a través de todos los sentidos, el cual es medido por la forma en que los habitantes lo valoran y lo respetan” (Sánchez Álvarez, 2021, págs. 412-414). La contaminación visual degrada el paisaje urbano, debido al exceso y desorden de estímulos. Gracias al paisaje urbano, podemos analizar los elementos publicitarios que intervienen en los espacios comunicativos físicos.

Percepción visual

La percepción visual nos permite conocer cómo el público se siente y valora la saturación, analizando la relación del exceso de publicidad con la forma en que se ve afectada la convivencia y la comunicación en una zona. “Se relaciona directamente con cómo se reconocen las molestias y los impactos de los elementos visuales. Es decir, es la forma en que las personas interpretan y valoran los estímulos de su entorno.” (Mera Benavides, 2017, pág. 212). La percepción visual puede medir cómo la contaminación visual es percibida y sentida por el público. Esto nos permite identificar el exceso de publicidad y la forma en que afecta la comunicación del espacio urbano.

Ruido visual

Es aquello que altera la visualización y comprensión comunicativa de una zona. Esto genera una saturación de estímulos que producen falta de claridad de lo que se comunica. “Esto surge del abuso y exceso de imágenes al que el público se ve expuesto, lo que va afectando su concentración, orientación y hasta su salud.” (Müller, 2020, pág. 2). El ruido visual está ligado a la percepción negativa de los habitantes frente a la saturación provocada a partir de la contaminación visual. Esta puede verse como una manifestación de la

contaminación visual a través de la saturación sensorial y la pérdida de la claridad comunicativa.

Fatiga publicitaria

Surge cuando un anuncio va perdiendo importancia y eficacia después de ser mostrado varias veces a un mismo público. Es básicamente un efecto de la sobreexposición de un mensaje. “A veces lo que empieza como una eficaz campaña pierde rápidamente su efecto a medida que la gente se cansa de verla continuamente. Lo que produce la disminución del rédito de un anuncio cuando se muestra demasiadas veces.” (Klymenko, 2025, pág. 2). Es una consecuencia directa de la saturación publicitaria, cuando hay mucho contenido en un espacio; el público tiende a ignorar, bloquear o darse de baja mentalmente de ellos. Es decir, la saturación de anuncios crea las condiciones para que exista la fatiga publicitaria.

Sobrecarga publicitaria

Se manifiesta mediante una gran cantidad de anuncios en un espacio físico. Esta interviene en la percepción y estética del entorno. “Cuando existe un exceso de mensajes realizados por un medio, esto genera indiferencia en los consumidores y consiguientemente genera rechazo e indiferencia que disminuye la efectividad de estos.” (Priego Reyes y otros, 2021, pág. 16). La sobrecarga publicitaria llega a un punto en el que debido a la saturación de publicidad provoca malestar e indiferencia hacia el público y contribuye a que aumente la pérdida de efectividad de los mensajes que se quieren transmitir.

Distracción cognitiva

Se define como la fragmentación de los procesos mentales como la memoria, la percepción y la atención a causa del exceso de mensajes. “El individuo que se expone simultáneamente a múltiples procesos comunicativos, ve dispersa su atención. Disminuyendo así el procesamiento cognitivo del público a los mensajes publicitarios.” (García & Sanabria,

2011, págs. 37-38). La saturación publicitaria causa distracción cognitiva, y ambas se dan por culpa de la contaminación visual en los espacios públicos deteriorando la efectividad comunicativa en estas áreas.

2.3. Marco legal

Aspecto internacional

Declaración universal de los derechos humanos

Artículo 12.- Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

Artículo 10.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo

Principio 1.- Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

Principio 10.- El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes.

Naciones Unidas – Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles.- Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

ODS 12 – Producción y consumo responsables.- Impulsa prácticas que eviten el exceso de consumo y producción.

Constitución de 2008

Artículo 14.- 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*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Artículo 16, numeral 1, 2 y 4.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Artículo 17, numeral 2.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación

en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Artículo 66, numeral 27.- El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

Artículo 264, numeral 2.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.

Artículo 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Gobierno Autónomo Descentralizado de La Libertad

Ordenanza de Edificaciones y Construcciones GAD La Libertad

Artículo 1. Objeto. - La presente Ordenanza tiene como objeto establecer las normas básicas que sobre edificaciones y construcciones deberán sujetarse las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, y regular las funciones técnicas y administrativas que le corresponde cumplir a la Municipalidad al respecto, de acuerdo a lo establecido por la Ley de Régimen Municipal.

Ordenanza Sustitutiva de uso y ocupación de la vía pública (Cantón Santa Elena)

Artículo 59.- Queda terminantemente prohibida la instalación de pancartas o letreros fabricados en tela, plástico o de cualquier otro material, que sea ubicado atravesando la vía pública, sin el permiso municipal.

Ley orgánica de comunicación

Artículo 92. Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Artículo 93. Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Artículo 94. Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación se pudo llevar a cabo mediante un enfoque mixto, combinando lo cuantitativo con lo cualitativo, haciendo posible identificar la relación existente entre la contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad. Esto permitió comprender ambos fenómenos, gracias a que se tomaron en cuenta los aspectos de la presencia de publicidad y la percepción del público frente al exceso de mensajes en su entorno.

Según lo descrito por Hernández Sampieri (2014), el enfoque mixto “consiste en el análisis, recolección e integración de datos tanto cuantitativos como cualitativos, donde su interpretación se da gracias a la combinación de toda la información recopilada” (pág. 534). El enfoque no reemplaza a los otros, más bien aprovecha sus fortalezas para responder con solidez el planteamiento del problema.

Este enfoque resultó fundamental, ya que permitió comprender el contexto del problema de la contaminación visual mediante observación directa y entrevistas a expertos, contrastando todo con la opinión y la percepción del público a la saturación publicitaria mediante encuestas a los residentes del barrio Libertad. Gracias a esta integración, se pudo aportar una visión completa y sólida del fenómeno señalado en el estudio.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolló de forma descriptiva y correlacional. La parte descriptiva permitió identificar las características de la contaminación visual y la forma en que la saturación publicitaria se manifiesta en los espacios públicos del barrio Libertad, mientras que la parte correlacional facilitó examinar cómo el exceso de mensajes incide en la percepción y la atención del público frente a la publicidad.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), “una investigación descriptiva busca caracterizar cómo es y se presenta un fenómeno, por su parte los estudios correlacionales miden el grado de relación entre variables” (págs. 92-95). Debido al empleo de ambas podemos describir las tendencias de la población y predecir el comportamiento de una variable con otra.

Estos tipos de investigación fueron clave, para describir de qué manera se manifiesta la saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad, y por otro, analizar la relación entre el exceso de mensajes y la forma en que el público percibe y presta atención a la publicidad en su entorno.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño que se empleó fue el no experimental y transversal. Esta decisión supo responder la necesidad del barrio Libertad, sin manipular las variables, analizando su incidencia observando directamente su relación y los efectos que generan en la percepción del público.

Para Hernández Sampieri (2014), “la investigación no experimental son aquellos estudios donde no se manipula de forma deliberada las variables y sólo se observan los fenómenos en su contexto natural para analizarlos” (pág. 152). Además, un diseño transversal nos permite observar y medir los datos recolectados en una única ocasión.

Este diseño aporta la posibilidad de observar la contaminación visual y analizar los efectos de la saturación publicitaria en la percepción del público dentro del contexto real del barrio Libertad, lo que garantiza una comprensión más auténtica y ajustada a la realidad de los fenómenos estudiados.

3.4. Alcance de la investigación

El estudio tiene un alcance descriptivo, buscando detallar las características principales de la contaminación visual, así como la saturación publicitaria presente en los espacios del barrio Libertad en el cantón La Libertad. Se pretende identificar cómo se manifiestan, así como sus principales efectos en lo que es la percepción y la comunicación del público dentro de este entorno.

Además, se plantea un alcance correlacional, para poder determinar la relación que existe entre la contaminación visual y la saturación publicitaria. Así poder analizar fácilmente de qué manera el exceso de anuncios incide directamente en la atención, la percepción y la efectividad de la comunicación del público en la zona.

La delimitación se centró en el barrio Libertad, siendo su límite temporal el periodo de 4 meses. Llevándose a cabo entrevistas a expertos y la observación directa de la problemática para comprender este fenómeno, y con estos datos recopilados realizar encuestas al público y transeúntes de la zona sin tener en cuenta su rango de edad.

Este alcance resultó pertinente para aportar evidencia sobre un problema poco explorado en el ámbito local, ya que la contaminación visual y la saturación publicitaria constituyen un reto para la organización visual y comunicación efectiva del barrio Libertad. Siendo clave para la comprensión académica del fenómeno, y también a la propuesta de estrategias que favorezcan un uso más equilibrado y responsable de los espacios comunicativos.

3.5. Matriz de operalización de variables

Tema:		Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad				
Matriz de Operalización de Variables			Darwin Enrique Peralta Acevedo		Comunicación 7/1	
Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información	Instrumento
Contaminación Visual	“La contaminación visual es la obstrucción del campo de visión humano por elementos de publicidades en el exterior, lo suficientemente intensos como para alterar el carácter percibido de nuestra percepción.” (Borowiak et al., 2024)	Paisaje urbano	Degradación comunicativa	¿Cómo describiría el impacto de la saturación publicitaria en la comunicación del paisaje urbano?	Entrevista Observación directa	Guía de entrevista Guía de observación
		Percepción visual	Estímulo visual	¿Puede la saturación publicitaria provocar sobreestimulación visual y afectar la capacidad de las personas para procesar información en un entorno urbano?		
		Ruido visual	Memoria sensorial visual	¿Qué estrategias son efectivas para minimizar el ruido visual causado por la publicidad, de manera que mejoren la memoria y la percepción del público?		
Saturación publicitaria	“La saturación publicitaria se entiende como la	Fatiga publicitaria	Sobrecarga informativa	¿La gran cantidad de anuncios en los espacios públicos hace	Cuestionarios	Cuestionario en escala de Likert

	repetición constante del mismo contenido a través de algún medio de comunicación.” (Mesías Bermejo, 2020)			que se reciba más información de la que se puede procesar?		
		Sobrecarga publicitaria	Clutter publicitario	¿El exceso de publicidad en los espacios públicos genera confusión y saturación visual, haciendo que los anuncios pierdan efectividad?		
		Distracción cognitiva	Atención selectiva	¿Reducir la cantidad de anuncios en los espacios públicos ayudaría a mejorar la capacidad de atención selectiva ante la información que se recibe?		

3.6. Población, muestra y periodo de estudio

La población que fue objeto de estudio se conformó por los residentes del barrio Libertad, quienes diariamente se ven expuestos a la saturación de mensajes publicitarios en los espacios públicos. Asimismo, se consideraron como parte del estudio a las instituciones comerciales y políticas que colocan sus anuncios en la zona, al ser actores directamente vinculados a la generación de contaminación visual.

De acuerdo con Zúñiga y otros (2023), la población puede entenderse como “el grupo total de individuos, elementos o fenómenos que poseen una característica común y que constituyen el objeto de estudio. No obstante, si en una investigación resulta poco viable o costoso abarcar a toda la población, se recurre a la selección de una muestra” (pág. 9746). En este caso, se trató de los habitantes y factores publicitarios que inciden de manera directa en la percepción y en el impacto comunicativo del barrio Libertad.

Para el desarrollo de la investigación se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que este método permitió seleccionar a los participantes disponibles y accesibles para el investigador. Según Zúñiga y otros (2023), en el muestreo no probabilístico “no todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Dentro de este, el muestreo por conveniencia consiste en elegir a los participantes según su accesibilidad o disponibilidad para el investigador” (pág. 9751).

Ante la ausencia de datos oficiales sobre el número total de habitantes de la zona, se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia de 100 residentes del barrio Libertad en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

El periodo de estudio se desarrolló entre los meses de agosto a noviembre del año 2025. Durante este tiempo se planificó y ejecutó la recolección de datos, incluyendo la aplicación de entrevistas a expertos, observación directa de la contaminación visual en el

barrio y encuestas a los residentes del mismo. La elección de este periodo respondió a la necesidad de captar un panorama representativo del impacto de la saturación publicitaria en la zona. Esto permitió reunir una muestra significativa de información, indispensable para analizar cómo la contaminación visual influye en la percepción y la comunicación de los habitantes del barrio.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon tres técnicas: la entrevista, la observación directa y la encuesta. Cada una se eligió con el objetivo de obtener información desde varias perspectivas, para reforzar la validez de los resultados mediante la triangulación de datos.

Las entrevistas se realizaron a profesionales del área de la comunicación y el marketing con el propósito de conocer sus puntos de vista sobre el impacto de la saturación publicitaria. Según Arias & Covinos (2021), la entrevista se caracteriza por usar preguntas cerradas que fueron previamente organizadas, lo que permite obtener respuestas más concretas. Se sigue un orden, asegurando la uniformidad en los criterios para recolectar datos. Lo cual fue clave para el estudio ayudando a comprender las implicaciones sociales y comunicativas de la contaminación visual.

La observación directa se realizó en diferentes zonas del barrio Libertad, especialmente donde la presencia de publicidad era más intensa. Gracias a esto fue posible registrar de manera más organizada las características, la ubicación y la frecuencia de la publicidad. Hernández Sampieri (2014), señala que la observación es una técnica idónea para captar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Esto aportó evidencia empírica sobre la magnitud de la saturación visual en el espacio urbano.

Finalmente, se utilizó el cuestionario aplicado a los residentes del sector, con el objetivo de conocer la percepción ciudadana sobre cómo la contaminación visual afecta la comunicación en el entorno. De acuerdo con Arias & Covinos (2021), la encuesta es una técnica de recolección de información aplicada a personas mediante un cuestionario, compuesto por preguntas predefinidas y organizadas de forma lógica. Con este procedimiento se recopilaron datos sobre las percepciones, las actitudes y los comportamientos de la comunidad, lo que permitió registrar la opinión del público sobre la saturación publicitaria.

Cada técnica se apoyó de instrumentos específicos para su aplicación: una guía de preguntas para las entrevistas, una ficha de registro para la observación y un cuestionario dirigido a los habitantes y transeúntes del barrio.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de observación directa en diferentes puntos del barrio Libertad donde la presencia de publicidad era más notoria, entre el 2 de octubre y el 16 de octubre del año 2025. Mediante una ficha de registro se documentaron las características, ubicación y frecuencia de los anuncios presentes en el espacio público. Este procedimiento permitió recopilar evidencia empírica sobre la magnitud de la contaminación visual y sirvió de base para contrastar los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas, fortaleciendo la validez del estudio mediante la triangulación de la información recolectada.

La aplicación del segundo instrumento las encuestas se dieron mediante un cuestionario que fue aplicado a 100 residentes y transeúntes del barrio seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para su aplicación se empleó una escala de Likert con preguntas cerradas, las cuales se administraron de manera presencial. Los datos recopilados fueron procesados mediante estadística descriptiva, organizándose en cuadros y gráficos que facilitaron la interpretación de los porcentajes y tendencias observadas.

Finalmente, la entrevista se realizó a partir de una guía de preguntas dirigidas a profesionales del área de la comunicación y el marketing. El objetivo fue obtener sus opiniones sobre cómo la contaminación visual afecta la efectividad de la comunicación. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual, analizando sus respuestas para reconocer los puntos en común entre las respuestas que dieron. La información obtenida fue sistematizada en una matriz de doble entrada que contiene los nombres, títulos y especialidades de los entrevistados, permitiendo organizar sus aportes de manera clara y comprensible.

4.2. Análisis de resultados

Análisis cuantitativo: Encuesta

Los datos obtenidos se presentan a partir de los resultados de las encuestas realizadas a 100 habitantes y transeúntes del barrio Libertad en el cantón de La Libertad, en un rango de edad comprendido entre los 19 y 52 años. Con el fin de describir las consecuencias de la saturación publicitaria causada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.

Tabla 1
Percibe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	33	33%
De acuerdo	34	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17%
En desacuerdo	9	9%
Muy en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

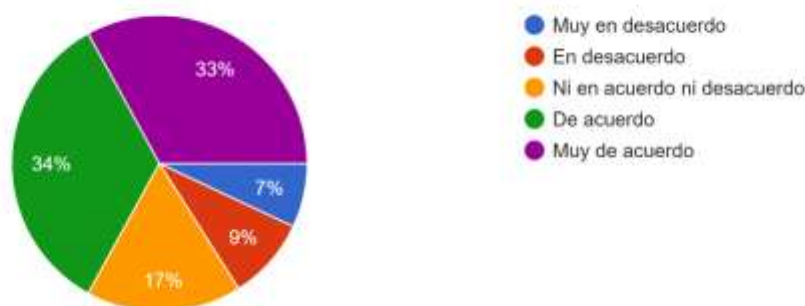
Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Figura 1
Percibe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio Libertad

Percibe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio Libertad
100 respuestas



Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Análisis de resultados

Los habitantes y transeúntes del barrio Libertad en su mayoría están de acuerdo (67%) de que perciben la existencia de un exceso de anuncios en el barrio, eligiendo las opciones “De acuerdo” (34%) y “Muy de acuerdo” (33%). Solamente un 17% se mantuvo neutral y un grupo minoritario manifestó estar “En desacuerdo” (9%) o “Muy en desacuerdo” (7%). Aspecto que está relacionado con la pregunta: Percibe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio Libertad.

Tabla 2
Ver repetidamente los mismos anuncios en el barrio le provoca desinterés hacia ellos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	37	37%
De acuerdo	44	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8%
En desacuerdo	4	4%
Muy en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

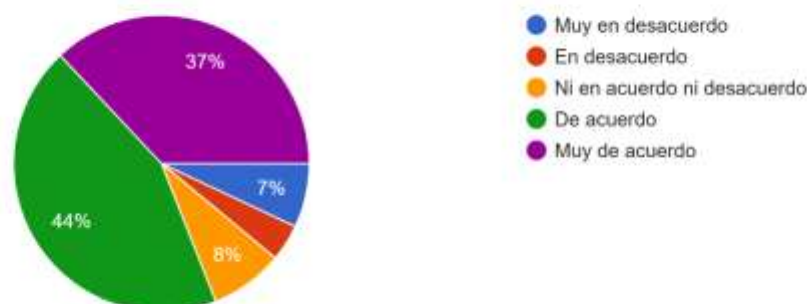
Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Figura 2
Ver repetidamente los mismos anuncios en el barrio le provoca desinterés hacia ellos

Ver repetidamente los mismos anuncios en el barrio le provoca desinterés hacia ellos.

100 respuestas



Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Análisis de resultados

Los residentes y transeúntes del barrio Libertad, en su mayoría (81%) consideran que ver repetidamente los mismos anuncios les provoca desinterés, quienes manifestaron estar “De acuerdo” (44%) o “Muy de acuerdo” (37%) con esta afirmación. Un 8% de los encuestados se mostró neutral, mientras que una minoría expresó estar “En desacuerdo” (4%) o “Muy en desacuerdo” (7%). Estos resultados reflejan una relación con la pregunta: Ver repetidamente los mismos anuncios en el barrio provoca desinterés hacia ellos.

Tabla 3
Es difícil distinguir los anuncios con información relevante dentro del barrio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	30%
De acuerdo	41	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16%
En desacuerdo	9	9%
Muy en desacuerdo	4	4%
Total	100	100%

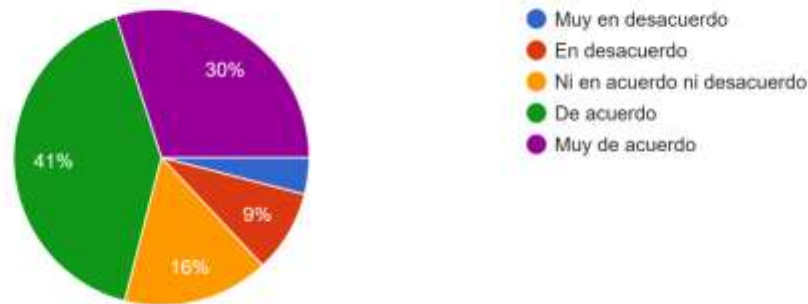
Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Figura 3
Es difícil distinguir los anuncios con información relevante dentro del barrio

Es difícil distinguir los anuncios con información relevante dentro del barrio.
100 respuestas



Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Análisis de resultados

La mayoría de los habitantes y visitantes del barrio Libertad (71%) considera que resulta complicado identificar anuncios con información realmente relevante en la zona, pues afirmaron estar “De acuerdo” (41%) y “Muy de acuerdo” (30%) con esta afirmación. Un 16% de los encuestados se mantuvo neutral, mientras que un 13% manifestó una opinión contraria, al señalar estar “En desacuerdo” (9%) o “Muy en desacuerdo” (4%). Estos resultados se relacionan con la pregunta: Es difícil distinguir los anuncios con información relevante dentro del barrio.

Tabla 4
La saturación de publicidad distrae su atención cuando camina, transita o conduce por el barrio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	28	28%
De acuerdo	35	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20%
En desacuerdo	11	11%
Muy en desacuerdo	6	6%
Total	100	100%

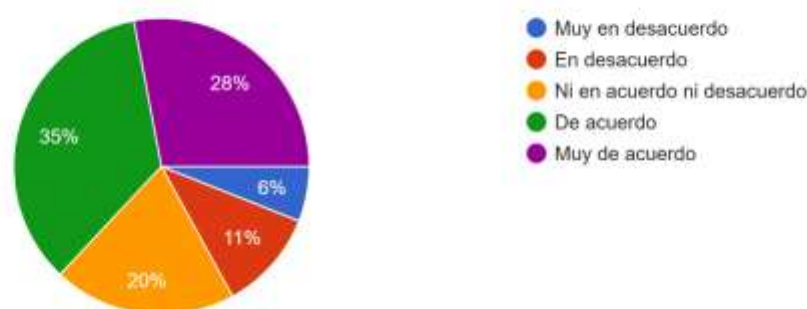
Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Figura 4
La saturación de publicidad distrae su atención cuando camina, transita o conduce por el barrio

La saturación de publicidad distrae su atención cuando camina, transita o conduce por el barrio.
 100 respuestas



Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Análisis de resultados

Una parte considerable de los residentes y transeúntes del barrio Libertad (63%) percibe que la saturación de publicidad en las calles les distrae al transitar por la zona, ya que indicaron estar “De acuerdo” (35%) y “Muy de acuerdo” (28%) con esta idea. Por otro lado, un 20% adoptó una postura neutral, mientras que un 17% expresó desacuerdo, donde algunos

señalaron estar “En desacuerdo” (11%) y “Muy en desacuerdo” (6%). Estos resultados corresponden bien con la afirmación: La saturación de publicidad distrae su atención cuando camina, transita o conduce por el barrio.

Tabla 5
Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a comprender mejor la información que contienen

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	37	37%
De acuerdo	45	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
En desacuerdo	5	5%
Muy en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

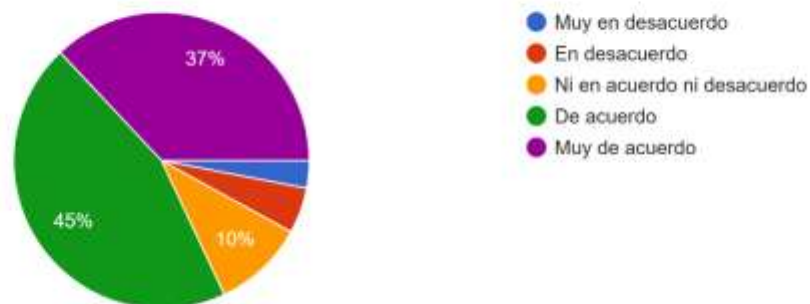
Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Figura 5
Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a comprender mejor la información que contienen

Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a comprender mejor la información que contienen.
 100 respuestas



Fuente: Encuesta sobre contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Análisis de resultados

Una mayoría notable de las personas que habitan y transitan por el barrio Libertad (82%) considera que disminuir la cantidad de anuncios contribuiría a una mejor comprensión de la información que estos presentan, pues manifestaron estar “De acuerdo” (45%) y “Muy de acuerdo” (37%) con esta afirmación. En contraste, un 10% de los encuestados se mantuvo neutral, mientras que una minoría del 8% mostró desacuerdo, al señalar estar “En desacuerdo” (5%) o “Muy en desacuerdo” (3%). Estos resultados se relacionan con la afirmación: Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a comprender mejor la información que contienen.

Análisis cualitativo: Entrevistas

Para el siguiente instrumento de investigación, se aplicó una guía de preguntas dirigidas a especialistas en comunicación y marketing. Se realizó con el objetivo de determinar estrategias que puedan implementarse para reducir los niveles de saturación publicitaria generada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.

Tabla 6. Análisis estructurado de preguntas realizadas

Entrevistado	Julio Alfredo Jaramillo		
Cargo	Jefe de marca en Comecsa		
Especialidad	Especialista en Marketing y Relaciones Internacionales		
Entrevistador	Darwin Peralta Acevedo		
Fecha	12 de octubre del 2025		
Variable	Preguntas	Respuesta	Observación
Contaminación visual	¿De qué manera la contaminación visual dificulta la comunicación efectiva de mensajes publicitarios, informativos o de interés ciudadano en un espacio público?	La contaminación visual siempre impacta directamente la forma en que percibimos y procesamos los mensajes. Cuando un entorno se satura de estímulos como carteles, vallas publicitarias y anuncios; todos esos elementos compiten entre sí, ya que es información directa que se expone a la vista del público. La atención de las personas se fragmenta y disminuye su capacidad de concentración, lo que hace más difícil que un mensaje se destaque o se recuerde.	Según la teoría de la carga cognitiva (Sweller, 1988), el exceso de estímulos en el campo visual incrementa la carga extrínseca, impidiendo que el receptor concentre su atención en la información relevante.
	¿Qué estrategias comunicacionales podrían aplicarse para recuperar la legibilidad comunicativa del paisaje urbano afectado por la contaminación visual?	Más que competir por volumen, la clave o la estrategia está en apostar por la calidad y la simplicidad de la información que vas a exponer. Los diseños más limpios y los mensajes breves no tan abundantes ni saturados son mucho más efectivos. Es importante saber distribuir correctamente los elementos dentro del diseño porque esto permite	La teoría de la carga cognitiva de Sweller (1988), respalda que reducir elementos innecesarios disminuiría la demanda mental del receptor, aumentando así la comprensión y la recordación de un mensaje.

		que la publicidad destaque y sea más atractiva, incluso en medio del exceso.	
¿Qué relación observa entre la proliferación de anuncios publicitarios y la contaminación visual?	A medida que el mercado se vuelve más competitivo, las marcas incrementan su presencia sin considerar el impacto de la saturación que generan. Este crecimiento desordenado y, en muchos casos es invasivo porque no solo genera contaminación visual, sino que también reduce la eficacia de transmitir mensajes.	La economía de la atención descrita por Davenport & Beck (2001), sostiene que la atención es un recurso bastante limitado y muy valioso.	
¿La saturación de elementos publicitarios en los espacios públicos afecta la capacidad de las personas para recordar o procesar visualmente los mensajes que observan en su entorno?	Por supuesto. Y hay que recordar, que el cerebro humano tiene un límite de procesamiento. Es importante mencionarlo: cuando una persona está expuesta constantemente a múltiples estímulos, entra en un estado de fatiga atencional. En ese estado, las personas dejan de procesar la información de manera profunda, disminuye su comprensión, se distraen con facilidad e incluso tienen dificultades para recordar. Es un fenómeno similar al “ruido de fondo”: cuanto más constante es, menos atención genera.	El modelo de recursos atencionales limitados (Kahneman, 1973), sostiene que, al superar los límites de procesamiento, el individuo experimenta una reducción en la profundidad de comprensión y en la capacidad de memoria a corto y largo plazo.	

Tabla 7. Análisis estructurado de preguntas realizadas

Entrevistado	Pablo César Ramírez		
Cargo	Director de Comunicación del ATM (Agencia de Tránsito y Movilidad de Guayaquil)		
Especialidad	Magister en neuromarketing y comunicación con mención en medios digitales		
Entrevistador	Darwin Enrique Peralta Acevedo		
Fecha	15 de octubre del 2025		
Variable	Preguntas	Respuesta	Observación
Contaminación visual	¿De qué manera la contaminación visual dificulta la comunicación efectiva de mensajes publicitarios, informativos o de interés ciudadano en un espacio público?	El tema de la contaminación visual influye en la calidad de vida y en la salud visual de las personas. Es decir, afecta a nuestro entorno. La atención que tiene cada ciudadano, cada usuario, es finita, y cuando se comienza a saturar el espacio, no es que el ciudadano procese más información, sino que empieza a sufrir una sobrecarga informacional, que genera estrés y, además, déficit de atención y poca recordación de los mensajes.	Desde la perspectiva de la teoría de la sobrecarga informacional (Toffler, 1970; Eppler & Mengis, 2004), el exceso de mensajes visuales provoca que el individuo reciba más información de la que puede procesar conscientemente.
	¿Qué estrategias comunicacionales podrían aplicarse para recuperar la legibilidad comunicativa del paisaje urbano afectado por la contaminación visual?	Una estrategia puede observarse claramente en la publicidad política. Donde se ha logrado mayor éxito en plataformas como TikTok o Facebook, no tanto por el canal en sí, sino porque han sabido explorar espacios comunicacionales menos saturados, llegando al público de manera más fresca y directa. Dado que la atención de los ciudadanos es limitada, crear formatos que lleguen rápido es fundamental para que se comprendan fácilmente los mensajes y también generen una	El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) propuesto por Petty y Cacioppo (1986), sostiene que cuando la atención del público se limita, los mensajes procesan de manera superficial resultan más persuasivos que aquellos que dependen de un análisis más profundo.

		conexión emocional más inmediata.	
¿Qué relación observa entre la proliferación de anuncios publicitarios y la contaminación visual?	Definitivamente la expansión y la competencia por el espacio publicitario se relacionan, ya que ambos deterioran la comunicación y afectan directamente a los ciudadanos. Porque cuando existe desorden y exceso de publicidad, estas problemáticas producen un efecto cognitivo negativo en el público el cual es muy importante.	La teoría de la sobrecarga informacional de Eppler y Mengis (2004), señala que la exposición constante a múltiples y desorganizados estímulos provocan fatiga mental, disminuyendo la capacidad de procesamiento y reduciendo la retención de la información.	
¿La saturación de elementos publicitarios en los espacios públicos afecta la capacidad de las personas para recordar o procesar visualmente los mensajes que observan en su entorno?	El exceso de estímulos provenientes de los productos comunicacionales genera lo que se conoce como sobrecarga cognitiva. Es decir, el cerebro intenta procesar un volumen de información demasiado alto, algo que las agencias suelen provocar mediante el uso de colores intensos, movimientos y efectos visuales, lo cual excede la capacidad de atención del usuario. En ese momento ocurre algo similar a cuando una computadora se sobrecarga de información: el sistema se paraliza y necesita reiniciarse.	Según la teoría del procesamiento limitado de la información (Lang, 2000) y la teoría de la carga cognitiva (Sweller, 1988), se entiende que el cerebro humano sólo puede procesar una cantidad restringida de estímulos simultáneamente. Cuando se supera ese umbral, la atención se fragmenta, la comprensión disminuye y se reduce la retención de la información.	

Análisis cualitativo: Observación directa

El siguiente análisis se llevó a cabo mediante una ficha de registro, misma que se enfocó en mostrar el nivel de la contaminación visual provocada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad, ayudando a verificar el problema por el cual inició esta investigación. Detallando la publicidad desde el 06 de octubre hasta el 16 de octubre.

Lugar analizado: Barrio Libertad

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Tabla 8. Ficha de registro

Criterios	Sí	No	Observación
Presencia de anuncios que alteran la estética y degradan la comunicación del entorno.	X		Se evidencio la existencia de anuncios que afectan negativamente la comunicación clara del entorno. Al obstaculizar unos con otros la información que contienen.
Evidencia de sobreestimulación visual que dificulta la comprensión de mensajes en el espacio público.	X		Se presenció un exceso de elementos que contenían demasiada información de manera simultánea complicando la correcta interpretación de los mensajes en el espacio público.
Exceso de elementos publicitarios que generan confusión y afectan la memoria visual de los transeúntes.	X		Existe la acumulación de anuncios en un espacio del barrio que genera confusión y hace que el público no retenga ni identifique con claridad los mensajes de estos.
Reiteración de los mismos mensajes que provocan indiferencia en los habitantes.	X		Se presenció que algunos anuncios repiten demasiadas veces la misma información lo que produce indiferencia por la monotonía que dirigen hacia el público.
Acumulación de anuncios en un mismo punto que provoca rechazo y pérdida de efectividad comunicativa.	X		Existen muchos anuncios agrupados en un mismo espacio que sobrecargan visualmente al público generando que ignoren o rechacen los mensajes de estos.
Evidencia de que la saturación de mensajes afecta la atención selectiva de los transeúntes.	X		Se evidencio que hay demasiados estímulos visuales, que provocan que las personas no puedan enfocar su atención de manera efectiva debido a la saturación comunicativa existente.

4.3. Discusión

En la actualidad, la contaminación visual y la saturación publicitaria representan una problemática creciente en los espacios públicos del barrio Libertad. Este estudio se centró en analizar cómo el exceso de anuncios comerciales y políticos incide en la percepción visual o en la percepción comunicativa de los habitantes, afectando la efectividad de los mensajes. Para ello, se aplicaron encuestas a residentes y transeúntes, entrevistas a expertos en comunicación, y observaciones directas a los anuncios ubicados en el barrio.

Discusión de encuestas

Los resultados cuantitativos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los habitantes y transeúntes del barrio Libertad reflejan una percepción contundente sobre la contaminación visual y la saturación publicitaria presente, en primer lugar, ante la pregunta: Percibe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio Libertad. Un 34% respondió estar de acuerdo y un 33% muy de acuerdo con la afirmación, reflejando que la mayoría del público reconoce la existencia de un exceso de anuncios, entendida como la consecuencia directa de la contaminación visual presente en el lugar.

Por otro lado, con respecto a la pregunta 3: Es difícil distinguir los anuncios con información relevante dentro del barrio. Se identificó que el 71% de los encuestados (41% de acuerdo y el 30% muy de acuerdo) considera que es muy difícil distinguir los anuncios con información relevante, mostrando que la contaminación visual y la saturación publicitaria afecta negativamente la capacidad cognitiva del público.

Finalmente, el 45% manifestó estar de acuerdo y el 37% muy de acuerdo en la pregunta 5: Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a comprender mejor la información que contienen los anuncios. Lo que destaca la importancia de controlar esta problemática para reducir la cantidad de anuncios, demostrando que desarrollar estrategias ayuda a comprender mejor la información que contiene los anuncios.

Discusión de entrevistas

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a especialistas en comunicación y marketing evidencian respuestas claras para determinar estrategias que puedan implementarse para reducir los niveles de saturación publicitaria en el barrio Libertad.

En la pregunta 2: ¿Qué estrategias comunicacionales podrían aplicarse para recuperar la legibilidad comunicativa del paisaje urbano afectado por la contaminación visual?, Jaramillo menciona que, más que competir por volumen, la clave o la estrategia está en apostar por la calidad y la simplicidad de la información que vas a exponer. Por otro lado, Ramírez menciona que dado a que la atención del ciudadano es limitada, es fundamental crear formatos que lleguen rápido, se comprendan fácilmente y generen una conexión emocional inmediata. Criterios que se relacionan con la teoría de la carga cognitiva de Sweller (1988), donde respalda que reducir elementos innecesarios para disminuir la demanda mental del receptor, aumenta la comprensión y rememoración de los mensajes.

En cuanto a la interrogante: ¿La saturación de elementos publicitarios en los espacios públicos afecta la capacidad de las personas para recordar o procesar visualmente los mensajes que observan en su entorno?, Destaca el enfoque propuesto por Jaramillo, quien plantea que el cerebro humano tiene un límite de procesamiento. Cuando llegan a ese límite, las personas dejan de procesar la información de manera profunda, disminuyen su comprensión, se distraen con facilidad e incluso tienen dificultades para recordar. Por su parte Ramírez enfatiza que el exceso de estímulos provenientes de los productos comunicacionales genera lo que se conoce como sobrecarga cognitiva, esta perspectiva se alinea con la teoría del procesamiento limitado de la información (Lang, 2000) y la teoría de la carga cognitiva (Sweller, 1988), cuyo propósito es dar a entender que el cerebro humano solo puede procesar una cantidad restringida de estímulos simultáneamente. Cuando se

supera ese umbral la atención se fragmenta, la comprensión disminuye y se reduce la retención de la información.

Discusión de observación directa

Se aplicó una recolección de datos cualitativos mediante una observación directa realizada entre el 06 de octubre hasta el 16 de octubre del 2025, lo que permitió constatar que en el barrio Libertad existe una fuerte presencia de contaminación visual. Se evidencio que la excesiva cantidad de mensajes altera y dificulta la comprensión efectiva de la información. Para llegar a esta discusión se evidenciaron criterios como: **Presencia de anuncios que alteran la estética y degradan la comunicación del entorno**, en este criterio el resultado fue “SI”, porque se evidencio la existencia de anuncios que afectan negativamente la comunicación clara del entorno. Al obstaculizar unos con otros la información que contienen.

Se evaluó la **evidencia de sobreestimulación visual que dificulta la comprensión de mensajes en el espacio público**, el resultado fue “SI”, debido a que se presenció un exceso de elementos que contenían demasiada información de manera simultánea complicando la correcta interpretación de los mensajes en el espacio público.

El tercer criterio evaluó, el **exceso de elementos publicitarios que generan confusión y afectan la memoria visual de los transeúntes**, como los anteriores criterios el criterio dio como respuesta “SI”, ya que también se evidencio la existencia de la acumulación de anuncios en el barrio que generan confusión y hacen que el público no retenga ni identifique con claridad los mensajes de estos.

El siguiente punto estuvo orientado a la **reiteración de los mismos mensajes que provocan indiferencia en los habitantes**, el cual dio como respuesta “SI”, porque se presenció que algunos anuncios repiten demasiadas veces la misma información lo que produce indiferencia por la monotonía que transmiten estos anuncios al público.

El criterio de la **acumulación de anuncios en un mismo punto provoca rechazo y pérdida de efectividad comunicativa**, se tomó en cuenta para la observación directa ya que es fundamental entender que existen muchos anuncios agrupados en un mismo espacio que sobrecargan visualmente al público generando que estos ignoren o rechacen los mensajes, dando como resultado un “SI”.

Se incluyó también el criterio de la **evidencia de que la saturación de mensajes afecta la atención selectiva de los transeúntes**, porque se evidencio que hay demasiados estímulos visuales, que provocan que las personas no puedan enfocar su atención de manera efectiva debido a la saturación comunicativa existente, lo que hizo que este criterio diera un “SI” como resultado.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio identificó de qué manera la contaminación visual contribuye al desarrollo de la saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad.

- De acuerdo con la investigación, se identificó un alto nivel de contaminación visual en los espacios públicos del barrio Libertad, generado por la excesiva presencia de anuncios publicitarios y políticos. A través de observación directa se evidenció la acumulación de anuncios que alteran el entorno urbano y dificultan la comunicación clara entre los ciudadanos. Además, se notó una reiteración constante del mismo contenido en la publicidad, lo que provocaba indiferencia y rechazo por parte de las personas, reduciendo la efectividad comunicativa de los anuncios. Estos resultados en general mostraron que la contaminación visual en el barrio Libertad es bastante considerable y afecta la manera en que los transeúntes perciben los mensajes del entorno.
- Así mismo el estudio permitió describir las principales consecuencias de la saturación publicitaria en el barrio Libertad, las cuales afectan tanto la atención como la comprensión visual del público. Los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los habitantes evidenciaron que un 67% del público en el barrio percibe un exceso de anuncios, mientras que el 81% manifestó sentir desinterés al ver repetidamente los mismos mensajes. Además, el 71% señaló que es difícil distinguir la información más relevante, y un 63% afirmó que la saturación distrajo su atención al transitar por las calles del barrio. Estos datos solamente confirman que la sobrecarga de estímulos provoca fatiga, distracción cognitiva y pérdida de interés, lo que termina generando un entorno comunicativo desordenado y también poco funcional. En consecuencia, la saturación publicitaria disminuye la efectividad de los mensajes y la calidad comunicativa en el espacio público.

- Así también, se pudo determinar estrategias comunicacionales que estuvieron orientadas a reducir los niveles de saturación presentes en el barrio Libertad. A partir de las entrevistas que se realizaron a los especialistas en comunicación y marketing, se pudo concluir que es necesario priorizar más la calidad sobre la cantidad de anuncios que exponemos; promoviendo diseños simples, con mensajes breves y con mejor distribución de los elementos visuales. Los expertos coincidieron en reducir los estímulos innecesarios para permitir que disminuya la carga cognitiva del público, facilitando de esta manera la comprensión de los mensajes. Asimismo, recomendaron emplear formatos comunicativos menos saturados, como los medios digitales, para poder alcanzar así al público de más efectivamente. Finalmente, sugirieron que fortalecer campañas con mensajes más claros, emocionales y directos, promoverá una conexión mucho más inmediata con la ciudadanía. Estas estrategias permitirán recuperar la legibilidad comunicativa en el entorno del barrio, mejorando así la percepción visual de los habitantes contribuyendo con el orden y equilibrio del espacio público dentro del barrio Libertad.

6. RECOMENDACIONES

Con base al estudio sobre la contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos, se plantean las siguientes recomendaciones con el propósito de reducir esta problemática, mejorar la comunicación visual y promover un entorno con mejor comunicación ordenada y funcional para el público.

- Se recomienda a las autoridades locales y a los encargados de la gestión de publicidad en los espacios públicos implementar una regulación más controlada sobre la instalación de anuncios publicitarios y políticos dentro del barrio Libertad. Esto permitirá reducir la contaminación visual y por ende la saturación publicitaria, promoviendo una distribución ordenada de los elementos comunicativos. Además, se sugiere fomentar campañas de sensibilización ciudadana orientadas a mantener un entorno más limpio, equilibrado y visualmente armónico.
- Tomando en cuenta los resultados obtenidos sobre la percepción visual del público, se recomienda diseñar políticas de control visual que limiten la cantidad y el tamaño de los anuncios en zonas de alta afluencia. Asimismo, se puede establecer zonas específicas para la publicidad autorizada, de modo que se minimice la fatiga visual y se mejore la atención de los transeúntes frente a los mensajes realmente relevantes. Esta acción contribuirá a recuperar la funcionalidad comunicativa en el espacio público.
- Finalmente, se recomienda a las empresas y agencias de publicidad que colocan anuncios en el barrio Libertad priorizar la creación de mensajes visuales más claros, concisos y emocionalmente atractivos, con un enfoque en la calidad del contenido más que en la cantidad. Además, se sugiere integrar el uso de medios digitales y formatos interactivos menos saturados para optimizar la comunicación con el público y fortalecer la conexión con la comunidad. De esta manera, se favorecerá un entorno urbano más ordenado y una comunicación más efectiva dentro del barrio.

Referencias

- Adam, M., Al-Sharaa, A., Ab Ghafar, N., Mundher, R., Abu Bakar, S., & Alhasan, A. (2022). The Effects of Colour Content and Cumulative Area of Outdoor Advertisement Billboards on the Visual Quality of Urban Streets. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijgi11120630>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Vol. 1). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Barrionuevo, S. J., & Rodríguez, Y. R. (2019). El concepto de 'espacio público' en Habermas: algunas observaciones a partir del caso ateniense. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 22(77), 151-163. <https://doi.org/10.6018/daimon/299101>
- Borowiak, K., Budka, A., Lisiak-Zielińska, M., Robaszkiewicz, K., Cakaj, A., & Agaj, T. (2024). Urban visual pollution: comparison of two ways of evaluation—a case study from Europe. *Sci Rep 14*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-024-56403-9>
- Bueno, C., & Schultz, M. J. (2021). *Extractivismo de datos*. Santiago de Chile: Instituto de Humanidades de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano. <http://imaginacionmaquinica.cl/wp-content/uploads/2021/09/Extractivismo-de-datos.pdf>
- Chmielewski, S., J. Lee, D., Tompalski, P., J. Chmielewski, T., & Wężyk, P. (2015). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. *International Journal of Geographical Information Science*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13658816.2015.1104316>
- Correa, V. F., & Mejía, A. A. (2015). *Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población*. Quito: Enfoque UTE. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-65422015000300115&script=sci_arttext
- García, D. C., & Sanabria, C. (2011). Exposición, atención y distracción en los procesos comunicativos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 29-40. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.02>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGRAW-HILL.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&orden=0&info=open_link_libro
- Jiménez Laínez, M. E., & Tigrero Granda, N. N. (2025). *Infoxicación en los medios digitales: estudio comparativo de las fanpages de Ecuador en Directo y Primicias en el año 2024*. La Libertad: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12490>
- Klymenko, K. (2025). *¿Qué es la fatiga publicitaria? Cómo comprender, medir y superar el agotamiento publicitario*. MGID.
- Madleňák, R., Madleňáková, L., Majerčáková, M., & Chinoracký, R. (2024). Eye Tracking Study of Visual Pollution in the City of Zilina. *Acta Polytech Hung*, 49-66.
http://epa.niif.hu/02400/02461/00145/pdf/EPA02461_acta_polytechnica_2024_07_049-066.pdf
- Martínez Gutiérrez, E. A. (2020). *Contaminación visual en período electoral en el cantón Santo Domingo*. Santo Domingo: Artículo Científico de Abogado (a) de los Tribunales de la República. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11317>
- Mera Benavides, D. A. (2017). *IAGNÓSTICO AMBIENTAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA CONTAMINACION VISUAL POR PARTE DE LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL Y DE LA FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES, EXACTAS Y DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA*. Luna Azul. <https://doi.org/10.17151/luaz.2017.44.13>
- Mesías Bermejo, R. Y. (2020). *La relación entre la saturación publicitaria en YouTube y la imagen de marca de las operadoras de telecomunicaciones para los usuarios de 18 a 24 años*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653084>
- Mohamed, M. A., Ibrahim, A. O., Dodo, Y. A., & Bashir, F. M. (2021). Visual pollution manifestations negative impacts on the people of Saudi Arabia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 94-101.
<https://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/5178>

- Morales Flores, K. N. (2023). *Comunicación mediática y la Intoxicación en la plataforma Facebook de los adolescentes de 12 a 19 años de la comuna San Pablo, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9167>
- Müller, A. (2020). El ruido visual en el hospital: diagnóstico, tratamiento y prevención. *Hospitecna*, 1-6.
<https://hospitecna.com/sites/default/files/158828632731588286327.pdf>
- Newell, J. (2018). Political Advertising Saturation in the 2016 Iowa Caucuses. *Journal of Political Marketing*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1513384>
- Paredes Almeida, M. B. (2021). *Estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el centro histórico de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte.
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11428>
- Peláez, J. M. (2018). *Kevin Lynch: The image of the city*. Proyecto, Progreso, Arquitectura 19. <https://revistascientificas.us.es/index.php/ppa/article/view/6949>
- Priego Reyes, R., Martínez Prats, G., & Rodríguez Ocaña, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE*, 21(2), 14–21. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1102>
- Reinares Lara, P., & Reinares Lara, E. (2007). Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión. *EsicMarket Economics and business journal*, 38(126), 59-94. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/62>
- Reyes Ortega, D. J. (2022). *Plan estratégico de comunicación y contaminación visual presente en el barrio Las Minas del cantón La Libertad*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8553>
- Reyes Torres, Y. L. (2011). *Las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual del cantón la libertad, en el período 2010 – 2011*. La Libertad: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/635>

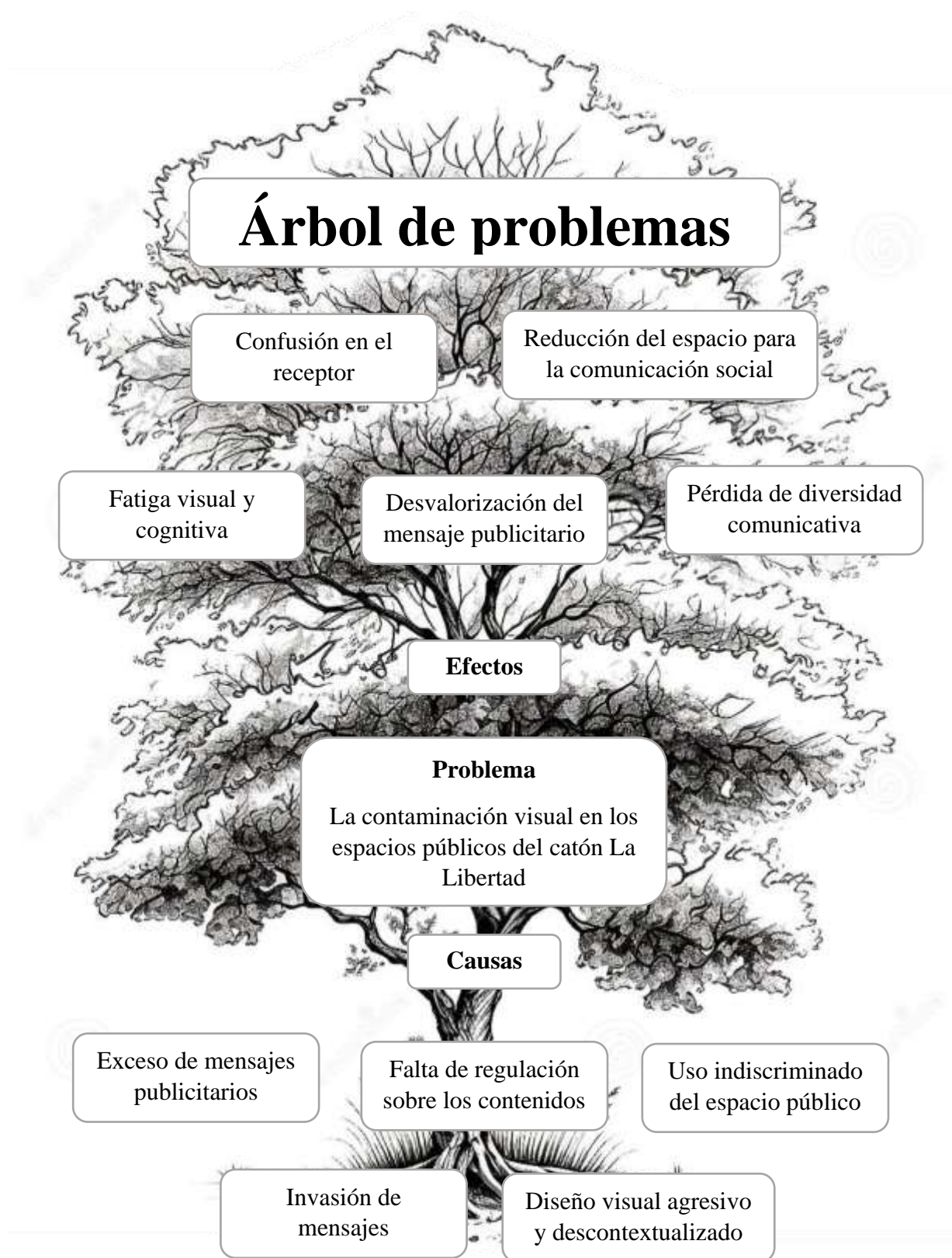
Riofrio, K. J., Sarango, S. L., & Rivas, V. Á. (2025). Factores que influyen en la resistencia de la publicidad de Tik Tok de la generación z en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 231-242.

Sánchez Álvarez, M. d. (2021). *Paisaje urbano y contaminación visual a propósito del centro histórico y turístico de Córdoba (España)*. Universidad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8962793&orden=0&info=link>

Zúñiga, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo 1 *Árbol de problema*



Anexo 2 Instrumentos y técnicas de recopilación de datos

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

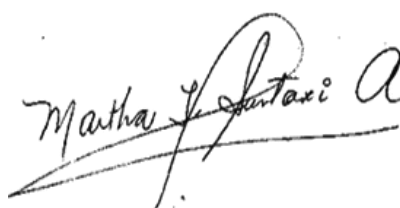
Instrumento: Cuestionario en escala de Likert

Tema: Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad

Objetivo General: Describir las consecuencias de la saturación publicitaria causada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Saturación publicitaria		1	2	3	4	5
1	Percibe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio.					
2	Ver repetidamente los mismos anuncios en el barrio le provoca desinterés hacia ellos.					
3	Es difícil distinguir los anuncios con información relevante dentro del barrio.					
4	La saturación de publicidad distrae su atención cuando camina, transita o conduce por el barrio.					
5	Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a comprender mejor la información que contienen.					



Lic. Martha Yesenia Suintaxi Andrade, Mgtr.

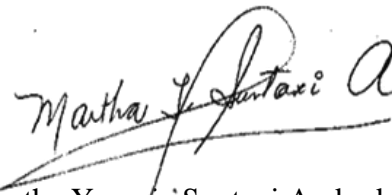
Juez Experto
C.I: 0915060677

Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:		Contaminación visual y la saturación visual en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad																	
AUTOR:		Darwin Enrique Peralta Acevedo																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:		VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS			ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Saturación publicitaria	Fatiga publicitaria	Sobrecarga informativa	Percebe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio.						X		X		X		X				
			Ver repetidamente los mismos anuncios en el barrio le provoca desinterés hacia ellos.						X		X		X		X				
	Sobrecarga publicitaria	Clutter publicitario	Es difícil distinguir los anuncios con información relevante dentro del barrio.						X		X		X		X				

		Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a comprender mejor la información que contiene n.							X		X		X		X	
	Distracción cognitiva	Atención selectiva	La saturación de publicidad distrae su atención cuando camina, transita o conduce por el barrio.						X		X		X		X	

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.
 Juez Experto
 C.I: 0915060677

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

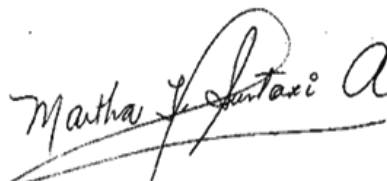
Nombre del instrumento: Cuestionario – Saturación publicitaria

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																			100	
2.	Objetividad	Expresa conductas observables																			100	
3.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			100	
4.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			100	
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			100	
6.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			100	
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			100	
8.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			100	
9.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

La Libertad 06 de octubre del 2025

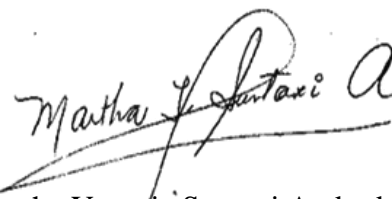
A handwritten signature in black ink, reading "Martha Yesenia Suntaxi Andrade". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial 'M'.

Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0915060677

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres:	Peralta Acevedo Darwin Enrique	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Cuestionario en escala de Likert	
Objetivo:	Describir las consecuencias de la saturación publicitaria causada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad	
Dirigido a:	Habitantes y transeúntes del barrio Libertad	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Suntaxi Andrade Martha Yesenia	
Documento de identidad:	0915060677	
Grado académico:	Periodista Profesional mención Cultura	
Especialidad:	Master en Gestión e Investigación en Comunicación Empresarial	
Experiencia profesional (años):	15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
X		
Sugerencia:		

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0915060677

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad

Objetivo: Determinar estrategias que puedan implementarse para reducir los niveles de saturación publicitaria generada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad

Entrevistado: Julio Alfredo Jaramillo

Cargo: Jefe de marca de Comecsa

Especialidad: Especialista en Marketing y Relaciones Internacionales

Entrevistador: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Entrevistado: Pablo César Ramírez

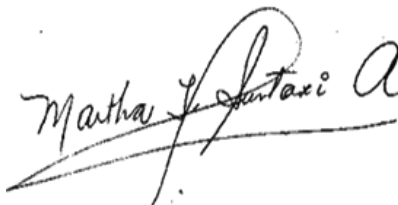
Cargo: Director de Comunicación del ATM (Agencia de Tránsito y Movilidad de Guayaquil)

Especialidad: Magister en neuromarketing y comunicación con mención en medios digitales

Entrevistador: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Variable	Preguntas	Respuesta	Observación	Análisis teórico
Contaminación visual	¿ De qué manera la contaminación visual dificulta la comunicación efectiva de mensajes publicitarios, informativos o de interés ciudadano en un espacio público?			
	¿ Qué estrategias comunicacionales podrían aplicarse para recuperar la legibilidad comunicativa del paisaje urbano afectado por la contaminación visual?			
	¿Qué relación observa entre la proliferación de anuncios			

publicitarios y la contaminación visual?			
¿La saturación de elementos publicitarios en los espacios públicos afecta la capacidad de las personas para recordar o procesar visualmente los mensajes que observan en su entorno?			



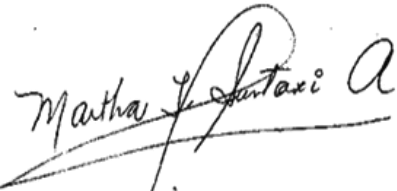
Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0915060677

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Contaminación visual y la saturación visual en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad																
AUTOR:		Darwin Enrique Peralta Acevedo																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:									
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO									
Contaminación visual	Paisaje urbano	Degradación comunicativa	¿ De qué manera la contaminación visual dificulta la comunicación efectiva de mensajes publicitarios, informativos o de interés ciudadano en un espacio público?						X		X		X		X			
			¿ Qué estrategias comunicacionales podrían aplicarse para recuperar la legibilidad comunicativa del paisaje urbano afectado por la contaminación visual?						X		X		X		X			
	Percepción visual	Estímulo visual	¿ Qué relación observa entre la proliferación de anuncios publicitarios y la contaminación visual?							X		X		X		X		
			¿ La saturación de elementos publicitarios en los espacios públicos afecta la capacidad de las personas para recordar o procesar visualmente los mensajes que observan								X		X		X		X	

		en su entorno?																	
--	--	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lic. Martha Yesenia Suintaxi Andrade, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0915060677

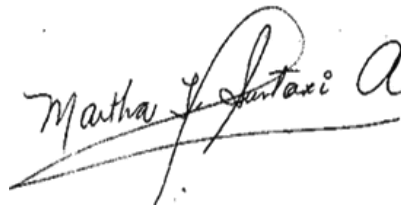
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de preguntas – Contaminación visual

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
10. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					100	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					100	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100	
18. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

A handwritten signature in black ink, reading "Martha Yesenia Sntaxi Andrade". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M' and 'A'.

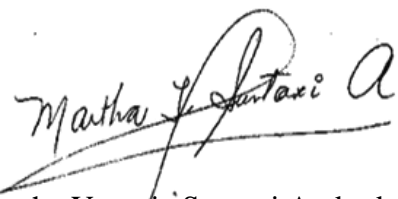
Lic. Martha Yesenia Sntaxi Andrade, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0915060677

La Libertad 06 de octubre del 2025

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres:	Darwin Enrique Peralta Acevedo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Guía de preguntas	
Objetivo:	Determinar estrategias que puedan implementarse para reducir los niveles de saturación publicitaria generada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad	
Dirigido a:	Especialistas de comunicación	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.	
Documento de identidad:	0915060677	
Grado académico:	Periodista Profesional mención Cultura	
Especialidad:	Master en Gestión e Investigación en Comunicación Empresarial	
Experiencia profesional (años):	15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
X		
Sugerencia:		

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0915060677

INSTRUMENTO

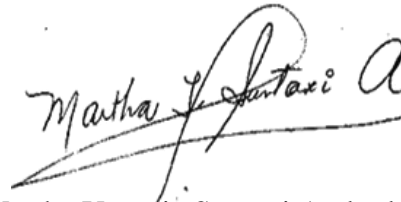
Técnica: Observación directa

Instrumento: Ficha de registro

Tema: Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad

Objetivo: Observar el nivel de la contaminación visual provocada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.

Criterios	Sí	No	Observación
Presencia de anuncios que alteran la estética y degradan la comunicación del entorno.			
Evidencia de sobreestimulación visual que dificulta la comprensión de mensajes en el espacio público.			
Exceso de elementos publicitarios que generan confusión y afectan la memoria visual de los transeúntes.			
Reiteración de los mismos mensajes que provocan indiferencia en los habitantes.			
Acumulación de anuncios en un mismo punto que provoca rechazo y pérdida de efectividad comunicativa.			
Evidencia de que la saturación de mensajes afecta la atención selectiva de los transeúntes.			



Lic. Martha Yesenia Suintaxi Andrade, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0915060677

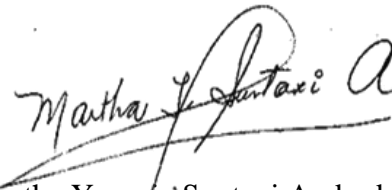
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad															
AUTOR:		Darwin Enrique Peralta Acevedo															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Contaminación visual	Paisaje urbano	Degradación comunicativa	Presencia de anuncios que alteran la estética y degradan la comunicación del entorno.						X		X		X		X		
	Percepción visual	Estímulo visual	Evidencia de sobreestimulación visual que dificulta la comprensión de mensajes en el espacio público.						X		X		X		X		

	Ruido visual	Memoria sensorial visual	Exceso de elementos publicitarios que generan confusión y afectan la memoria visual de los transeúntes.						X		X		X		X		
Saturación publicitaria	Fatiga publicitaria	Sobrecarga informativa	Reiteración de los mismos mensajes que provocan indiferencia en los habitantes.						X		X		X		X		
	Sobrecarga publicitaria	Clutter publicitario	Acumulación de anuncios en un mismo punto que provoca rechazo y pérdida de efectividad comunicativa.						X		X		X		X		

	Distracción cognitiva	Atención selectiva	Evidencia de que la saturación de mensajes afecta la atención selectiva de los transeúntes.						X		X		X		X		
--	----------------------------------	-----------------------	---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lic. Martha Yesenia Sntaxi Andrade, Mgtr.
Juez Experto
C.I.: 0915060677

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

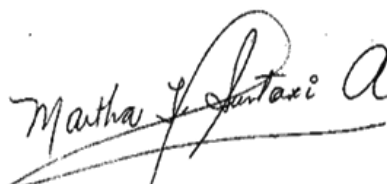
Nombre del instrumento: Ficha de registro – Contaminación visual/Saturación
publicitaria

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
19. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					100	
20. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
21. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
22. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
23. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
24. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	
25. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					100	
26. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres:	Peralta Acevedo Darwin Enrique	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Ficha de registro	
Objetivo:	Observar el nivel de la contaminación visual provocada por los anuncios publicitarios y políticos en el barrio Libertad.	
Dirigido a:	Expertos – Residentes y transeúntes del barrio Libertad	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.	
Documento de identidad:	0915060677	
Grado académico:	Periodista Profesional mención Cultural	
Especialidad:	Master en Gestión e Investigación en Comunicación Empresarial	
Experiencia profesional (años):	15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
X		
Sugerencia:		

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.

Juez Experto
C.I.: 0915060677

Anexo 3 Archivo fotográfico de la encuesta

Realización de la encuesta

The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is a header with the logo of UPSE (Universidad Estatal Península de Santa Elena) and a photograph of a man. The main title of the form is "Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad". Below the title, there are icons for text formatting (bold, italic, underline, link, unlink). The form contains several sections: a paragraph explaining the project's purpose, a question about the respondent's age, a short-answer text field, and a Likert scale question asking about the perceived excess of advertisements in the neighborhood. The Likert scale has five options ranging from "Muy en desacuerdo" to "Muy de acuerdo".

UPSE | UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad

B I U

Esta encuesta forma parte del proyecto "Contaminación visual y saturación publicitaria en los espacios públicos del barrio Libertad del cantón La Libertad", desarrollado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Su objetivo es conocer la percepción de los habitantes y transeúntes sobre el impacto del exceso de anuncios publicitarios y políticos en el entorno visual del barrio Libertad.

La participación es anónima y voluntaria, y la información será usada solo con fines académicos. Por favor, responda con sinceridad según su experiencia personal.

¡Gracias por su colaboración!

Edad *

Texto de respuesta corta

Percebe usted que existe un exceso de anuncios en el barrio Libertad *

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 6 de octubre del 2025

Tabulación de resultados de la encuesta

Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad (respuestas)

Form. Respuestas	Percebo estad que existe en exceso de anunc	Ver repetidamente los mismos anuncios en e	Es difícil distinguir los anuncios con informac	La saturación de publicidad distrae su atenc	Reducir la cantidad de anuncios ayudaría a o
2	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo
3	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo
4	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Muy de acuerdo
5	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
6	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
7	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo
8	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo
9	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo
10	Muy en desacuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo
11	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo
12	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
14	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo
15	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo
16	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
18	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo
19	Muy en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
21	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
22	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
23	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Muy de acuerdo
24	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
25	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
26	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo
27	De acuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
28	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo
29	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo
30	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo
31	Muy en desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
32	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
33	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Fuente: Excel

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 16 de octubre del 2025

Anexo 4 *Archivo fotográfico de la entrevista*

Entrevista realizada al especialista Julio Alfredo Jaramillo



Fuente: Zoom

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 12 de octubre del 2025

Entrevista realizada al especialista Pablo César Ramírez



Fuente: Zoom

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Fecha: 15 de octubre del 2025

Anexo 5 Archivo fotográfico de la observación directa



Lugar: Barrio Libertad, La Libertad, Santa Elena

Elaborado por: Darwin Enrique Peralta Acevedo

Periodo de observación: Del 1 de octubre al 16 de octubre de 2025