

Universidad Internacional del Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuelas de Publicidad y Relaciones Públicas

Tesis de grado para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social
con mención en Publicidad y Licenciada en Comunicación Social con mención en
Relaciones Públicas Bilingües

Tema

Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios
publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas
de la ciudad de Quito

Autores: Jonathan Isaac Calvopiña Hidalgo
Karina Daniela Chacón Casals

Directora: Licenciada Verónica Galiano

Quito, noviembre 2010

CERTIFICACIÓN

Yo, Jonathan Isaac Calvopiña Hidalgo, portador de la cédula de ciudadanía N° 1714165998 egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 6 de septiembre de 2010

Jonathan Isaac Calvopiña Hidalgo

Yo, Verónica Alexandra Galiano Araujo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1711402741 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que el alumno Jonathan Isaac Calvopiña Hidalgo es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 6 de septiembre de 2010

Verónica Alexandra Galiano Araujo

CERTIFICACIÓN

Yo, Karina Daniela Chacón Casals, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1718862962 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Relaciones Públicas Bilingües, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 6 de septiembre de 2010

Karina Daniela Chacón Casals

Yo, Verónica Alexandra Galiano Araujo, portador/a de la cédula de ciudadanía N° 1711402741 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Karina Daniela Chacón Casals es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 6 de septiembre de 2010

Verónica Alexandra Galiano Araujo

ABSTRACT

La publicidad exterior es un medio masivo utilizado desde hace mucho tiempo; ya que, todo el mundo la puede ver y percibir de diferentes maneras, es así que en la actualidad es un método muy utilizado para dar a conocer marcas, productos o servicios. Sin embargo esto se ha salido de las manos y cada día existen más y más anuncios en los lugares más transitados.

En la ciudad de Quito existen varios lugares con estas características y en particular la intersección de las Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas es una de ellas; ya que posee tres pantallas gigantes, varias vallas y paletas luminosas.

La presente investigación trata de averiguar si las personas que transitan por el sector perciben que hay exceso de publicidad y si los anuncios causan diferentes efectos; tanto negativos como positivos.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, mi madre, mi padre y mi hermana, quienes han estado a mi lado y me han ayudado y apoyado siempre, les agradezco infinitamente por creer en mí.

A mis maestros y compañeros de quienes aprendí muchas cosas y compartí tantos años de estudios. Un agradecimiento especial a Gabriela Cruz y Sebastián Vaca quienes estuvieron presentes y nos ayudaron con la investigación de campo. Sin olvidar el principal agradecimiento a mi compañero de tesis Jonathan Calvopiña, que sin él no hubiera sido posible este maravilloso trabajo, gracias a ti Jona.

Kari

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi familia, a mis padres y hermana que me han apoyado y han sido el pilar fundamental que me ha sostenido durante toda mi vida, sin ustedes no hubiera sido posible nada de lo que he logrado durante toda mi vida. A mis amigos que han estado en los momentos más difíciles, buenos y malos, y me han ayudado a superar las barreras que nos pone la vida, en especial a mis mejores amigas y compañeras de vida, las gorditas, Vero, Nata, Cris, Mire, Andreé, Isa, Cami, Lore y Pao a quienes amo con todo mi corazón, sin olvidar a un muy especial amigo “Osito” Diego Méndez.

Kari

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, que gracias a su guía he podido tomar sabias decisiones en mi corta vida. Luego a mi familia y en especial a mi mami que supo darme ánimos en los momentos más difíciles de mi vida y supo ser madre y padre a la vez, mis cuatro abuelitos que nunca me han abandonado y me han dado su apoyo, a mis tíos que de una u otra forma han sido parte fundamental de esta vida universitaria, a mis primos que han alegrado mis días con sus ocurrencias y sobretodo su cariño inigualable. Y en especial a la mascota de la familia “Kanela” que es una compañía y ha ayudado en varios deberes que he tenido que cumplir.

A los amigos que siempre han estado ahí: Rafa, Andrés (ACHP), José Luis (Negro), Gabo, Sebas, David (Huesos), Edwin, (Mono), Andrés (Taxi); y a los amigos que encontré aquí: Carlitos, Daniel Moncayo, Darío Narváez, “Zuquita” Suárez, “Churos” Navas, Osito Méndez, Estefi Garrido y David Paredes. Y un agradecimiento especial para Gaby Cruz y Sebas Vaca, sin ustedes no habiéramos acabado tan rápido las encuestas. Y por supuesto a ti Kari, la mejor compañía.

A Ceci Apunte que desde primer semestre me acogió en su oficina y me fue enseñando más cosas de la vida, gracias Ceci por ser así y un saludo especial a su hija Karo Andrade que ha sido un ángel para mí en los momentos más duros.

Jona

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis cuatro abuelitos (Rafael y Yolanda, Julio y Blanca) que su gran sabiduría y amor fue la fuerza que me ayudó en las pruebas más duras que me dio la vida.

Jona

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
RAZONES Y JUSTIFICACIONES	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
HIPÓTESIS	5
METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO I	7
PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
1.1. ANTECEDENTES	7
1.1.1. <i>¿Publicidad y relaciones públicas?</i>	11
1.1.2. <i>¿Son diferentes o se complementan?</i>	12
1.1.3. <i>Medios de comunicación</i>	14
1.1.4. <i>Entender a los medios masivos actuales</i>	15
1.1.5. <i>Publicidad y los medios</i>	17
1.1.6. <i>Relaciones públicas y los medios</i>	17
1.2. UTILIZACIÓN DE MEDIOS EXTERNOS	18
1.2.1. <i>Concepto</i>	19
1.2.2. <i>Tipos de publicidad exterior</i>	21
1.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	21
1.3.1. <i>Ventajas</i>	22
1.3.2. <i>Desventajas</i>	22
1.4. CONSECUENCIAS DEL EXCESO DE PUBLICIDAD EXTERIOR.....	23
1.4.1. <i>¿Paisaje natural o urbano?</i>	24
CAPÍTULO II	27
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	27
2.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	27
2.1.1. <i>Orientación hacia la producción</i>	27
2.1.2. <i>Orientación hacia las ventas</i>	28
2.1.3. <i>Orientación hacia el marketing</i>	29
2.2. CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	30
2.3. MOTIVACIÓN	31
2.3.1. <i>Motivación positiva y negativa</i>	31
2.3.2. <i>Motivos racionales y motivos emocionales</i>	32
2.4. NECESIDADES	32
2.5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	34

CAPÍTULO III.....	37
CONTAMINACIÓN VISUAL.....	37
3.1. ANTECEDENTES	37
3.2. EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL	41
3.2.1. ¿Afecta a las marcas?	45
3.3. EVALUACIÓN Y CONTROL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EXTERIORES	46
3.3.1. Competencia para emitir la licencia de publicidad exterior	48
3.3.1.1. Requisitos para la autorización de la publicidad exterior.....	49
3.3.1.2. Vigencia de la licencia de instalación de publicidad.....	53
3.3.1.3. Infracciones	53
3.3.2. Caso Especial 'Sao Paulo se queda sin publicidad exterior'.....	53
3.4. ¿LA PEOR FORMA DE CONTAMINACIÓN VISUAL ES LA PROPAGANDA POLÍTICA?	54
CAPÍTULO IV	56
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	56
4.1. METODOLOGÍA	56
4.1.1. El método	56
4.1.2. Técnicas.....	56
4.2. CUESTIONARIO	57
4.2.1. Determinación de variables	57
4.2.2. División de variables.....	57
4.3. MUESTRA	60
4.3.1. Universo	60
4.3.2. Segmentación	61
4.4. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.4.1. Introducción	63
4.4.2. Resultados	64
4.4.2.1. Método.....	64
4.4.2.2. Presentación de resultados.....	65
4.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS	76
4.5.1. Opiniones de personas entrevistadas.....	76
4.5.1.1. Desde el punto de vista de los trabajadores.....	76
4.5.1.2. Desde el punto de vista de los moradores	77
4.5.2. Opiniones de personas encuestadas.....	78
4.5.2.1. Desde el punto de vista de los peatones	78
4.5.2.2. Desde el punto de vista de los conductores	80
4.5.2.2. Punto de vista compartido entre trabajadores y moradores.....	81
4.5.2.3. Punto de vista compartido entre peatones y conductores	82
4.5.2.4. Resultados generales de la investigación	82
4.6. MALESTAR, ATENCIÓN, INTERÉS, DESEO Y ACCIÓN	84
4.7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	85
4.8. PROPUESTA DE SOLUCIÓN PARA LA DISMINUCIÓN DEL RUIDO VISUAL	86
VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	90

CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS	98

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años la publicidad exterior ha alcanzado un gran auge, debido a que las empresas desean vender más y también porque es un medio masivo; es decir, que todas las personas que transitan por el sector o lugar donde éstas se encuentren puedan verla. Sin embargo el exceso de la misma en las distintas metrópolis mundiales ha hecho que los consumidores se cansen de ésta y la rechacen; es por eso que se decidió investigar si existe exceso de publicidad y los efectos que pueda causar en la ciudad de Quito, en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas.

Para lograr entender de mejor manera el tema abordado, en el primer capítulo de la tesis; se describe la historia de la publicidad, las relaciones públicas y cómo ambas trabajan en conjunto; además se toma en cuenta la aparición de los primeros anuncios exteriores que se dio hace mucho tiempo atrás; para anunciar la llegada de las grandes embarcaciones a los diferentes puertos en grandes cartelones o simplemente el uso de rocas con diferentes palabras para señalar una u otra indicación a los viajeros en los distintos caminos. Poco a poco y a través del tiempo la publicidad exterior ha evolucionado hasta llegar a ser lo que es ahora.

En el segundo capítulo, se habla sobre los consumidores que, al igual que la publicidad, han cambiado a través del tiempo; cada día es más difícil llamar su atención; es por eso que la publicidad y los anuncios que existen en el mercado son abundantes hasta llegar al punto de convertirse en un exceso. Las personas

buscan algo que les identifique o simplemente que les llame la atención para poder cumplir sus necesidades básicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización según la pirámide de Maslow. En las calles de las diferentes metrópolis del mundo abunda la publicidad exterior.

En el tercer capítulo se describe la Ordenanza Municipal Metropolitana No. 096, la cual busca el uso correcto del espacio público en la ciudad de Quito, en donde se señala las reglas y normas que se deben cumplir para divulgar, difundir y promocionar las marcas. En la capital de los ecuatorianos éstas son controladas y emitidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito las cuales señalan los debidos trámites que las personas naturales deben realizar para poder utilizar los espacios externos como medios publicitarios. Gracias al avance de la tecnología (con la construcción de pantallas gigantes, vallas con movimiento, etc.). Los sitios de mayor afluencia de personas son lugares óptimos para colocar dichos avisos y de diferentes formas; ya que se cuenta con vallas de diferentes tamaños y formas; paletas luminosas y pantallas gigantes en las cuales se puede ver videos o anuncios animados.

Finalmente, en el cuarto capítulo se describe la investigación de campo, la cual se la realizó bajo parámetros rigurosos y en diferentes días para lograr conseguir datos cualitativos como cuantitativos de los transeúntes, conductores, moradores y trabajadores del sector. Esto ayudó a sacar información de suma importancia para constatar que la gran mayoría de las personas percibe el exceso de publicidad que existe en el sector de la Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas pero no causa ni genera malestar alguno en la vida cotidiana de ellos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años el avance de la tecnología y la generación de nuevos espacios publicitarios (vallas, paletas luminosas, pantallas gigantes, etc.) dentro del Distrito Metropolitano de Quito y en especial en los lugares comerciales han hecho que la publicidad ya no sea efectiva, generando en los consumidores una opinión pública desfavorable para los anunciantes, además de causar contaminación visual. A partir de este problema surge la inquietud de identificar los problemas reales que son producto de la contaminación visual y si verdaderamente afecta al público, y de qué manera.

RAZONES Y JUSTIFICACIONES

Actualmente hay una tendencia creciente hacia el cuidado del medio ambiente en todo el mundo, (Quito no se queda atrás) buscando así el mantenimiento y recuperación del paisaje urbano. Se puede así disminuir las consecuencias causadas por este problema como son el estrés, dolores de cabeza y distracciones entre otros.

Se tomó en cuenta este tema debido a la falta de fuentes e investigaciones previas sobre la contaminación visual y los efectos que causa, dejando así, esta primicia como incentivo para futuras investigaciones. Mientras que en el ámbito social se justifica en el deseo de encontrar de manera precisa si este exceso visual causa molestias o es simplemente una percepción externa.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se realizó en la ciudad de Quito, en el sector Iñaquito, en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas.

OBJETIVOS

- **General**
 - Identificar los efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito, para el conocimiento del tipo de percepción de dichos anuncios en los transeúntes.

- **Específicos**
 - Determinar cómo afecta en la vida cotidiana de los peatones y conductores el exceso de publicidad en el sector de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas, para la verificación de la existencia o no de un malestar.
 - Descubrir si los anuncios son vistos, entendidos o pasados por alto por parte de los transeúntes para la identificación de las ventajas y desventajas de tener presencia publicitaria en la zona a investigar.
 - Identificar los factores determinantes que los transeúntes toman en cuenta de los anuncios publicitarios que se encuentran en las calles antes mencionadas para la determinación de los beneficios para las marcas.

- Plantear una propuesta de solución al problema o problemas encontrados, para la disminución del ruido visual.

HIPÓTESIS

La contaminación visual que existe entre las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas, genera malestar en las personas que transitan regularmente por este sector.

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

- **Variable independiente**
 - La contaminación visual que existe entre las calles Av. Río Amazonas y Av. Naciones Unidas.
- **Variable dependiente**
 - Malestar en las personas que circulan regularmente por el sector.

METODOLOGÍA

Corriente Metodológica

- **Método Inductivo**

Se utilizó este método puesto que se partió de un caso específico de contaminación visual en una zona determinada, con el afán de disminuir el ruido de los anuncios publicitarios, brindando soluciones para otros sectores en los cuales el problema es igual o mayor.

Forma de investigación

Para esta investigación se tomó en cuenta la opinión de los transeúntes (peatones, conductores, etc.) y de los trabajadores y habitantes del sector. La recolección de esta información se la realizó en la calle en lo que respecta a los transeúntes y conductores, mientras que a los trabajadores en sus respectivos lugares de trabajo y a los moradores en su hogar.

Dentro de la investigación se determinó una muestra representativa de transeúntes y conductores de la zona y se seleccionó a los trabajadores, al igual que los moradores, que están en contacto a los anuncios.

Metodología utilizada

- **Cualitativa**

La investigación es de tipo cualitativa porque está basada en la intuición, percepción y preferencias de los moradores y trabajadores del sector, es por eso que es necesario conocer lo que la gente piensa y siente en detalle acerca del problema planteado.

- **Cuantitativa**

La investigación también es de tipo cuantitativa porque se necesita de datos estadísticos para saber la percepción de las personas que transitan y conducen por el sector.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Antecedentes

El marketing es una herramienta que puede ser utilizada por cualquier persona u organización al momento de tener la necesidad de intercambiar algo con otra persona u organización; de esta manera el marketing tiene la habilidad de facilitar este intercambio con el fin de satisfacer necesidades, o deseos de dichas personas u organizaciones.

Según el libro 'Fundamentos de Marketing' la definición de marketing es la siguiente: “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.(Etzel, Stanton, & Walker, 2007).

El marketing apareció en la época colonial en Estados Unidos, cuando los primeros colonos europeos comercializaban entre sí con los americanos nativos, sin que ellos supieran que lo estaban aplicando. Pero fue con la Revolución Industrial cuando empezó a tomar forma, y a partir de ahí, el marketing ha ido evolucionando.

Además la administración tiene que manejar la combinación de un producto, su distribución, promoción y precio, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado meta, y a su vez satisfacer y cumplir con los objetivos de la organización. Algunos de los desafíos en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- **Producto:** es necesario establecer estrategias para decidir qué productos hay que introducir, analizando los productos existentes y los que no son viables. Incluso hay que tomar decisiones sobre el manejo de marca, empaque y otras características del producto.
- **Precio:** el marketing se encarga de establecer el precio base de un producto. Las estrategias necesarias corresponden al cambio de precio, artículos que pertenecen a una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una de las decisiones más difíciles es la de elegir el precio para un producto nuevo.

- **Distribución:** las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se va a transferir los productos desde el productor al cliente, y los medios por los cuales se realiza la distribución y sus intermediarios antes de llegar al lugar de compra del usuario final.
- **Promoción:** se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales del marketing, como son la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Y ajustar también las estrategias de presupuesto para los productos en sus primeras etapas de vida.

“La publicidad, la promoción y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como dice el nombre la comunicación de “masas” equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por impacto” (Etzel, Stanton, & Walker, 2007)

La publicidad tuvo sus inicios en el siglo XX, con el padre de la publicidad moderna Albert Lasker, sin embargo no se puede dejar de lado que su historia comenzó en el año 5000 a.C. en la civilización de Babilonia con la torre de Babel. La parte más importante de la publicidad empieza hace unos 100 años aproximadamente en Estados Unidos.

La publicidad tiene diversas definiciones en las cuales algunos autores concuerdan, como una comunicación estructurada y compuesta de carácter persuasivo, para llegar al público con estrategias creativas que mejoren los mensajes de venta. Después de algunos años intentando publicar una definición exacta para esta área la American Marketing Association (Biagi, 2006) define a la publicidad como “todo tipo de presentación y promoción de las ideas, los bienes o los servicios de un patrocinador identificado, que no se hace a título personal”.

Al igual que la publicidad las relaciones públicas alcanzan la modernidad en el siglo XX; sin embargo sus cimientos datan de siglos atrás, en los cuales los líderes de las grandes sociedades comenzaron a utilizarlas para influir en la opinión pública del pueblo mediante la persuasión, como en las civilizaciones de Babilonia, Grecia y Roma, en las que se persuadía a la gente para aceptar el Gobierno y a la religión con técnicas de publicidad, publicity y relaciones públicas. Ninguna de estas técnicas eran llamadas de esta manera, pero las herramientas, estrategias y efectos eran iguales a los de la actualidad. “La práctica de las relaciones públicas es probablemente tan antigua como la comunicación humana.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

Los antiguos Juegos Olímpico utilizaban técnicas de promoción para los atletas de la misma manera que se realiza en estos tiempos, incluso la redacción de los discursos de la época de Platón es similar a la de la actualidad.

Es así, como, las relaciones públicas siguieron avanzando en la historia de la humanidad, a través de los siglos (Edad Antigua, Edad Media, Edad Contemporánea) hasta convertirse hoy en día en una función efectiva en estrategias de comunicación.

Durante muchos años los expertos y pioneros de las relaciones públicas buscaron su perfecta definición, hasta que en 1975, Rex Harlow, un profesor y pionero de relaciones públicas, conjuntamente con sesenta y cinco líderes de la profesión recopilaron más de quinientas definiciones(Seitel, 2002)(Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006); y tras reflexionar sobre ellas ofrecieron la siguiente:

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”

1.1.1. ¿Publicidad y relaciones públicas?

Diariamente mucha gente confunde inevitablemente las relaciones públicas con 'publicity', de igual manera sucede entre publicity (un área de las relaciones

públicas) y la publicidad, si bien es cierto estas dos áreas utilizan a los medios de comunicación para transmitir un mensaje, pero, el formato y contexto son diferentes.

El término *publicity* aparece como un nuevo anuncio en los medios de comunicación, este material es preparado por el área de relaciones públicas y revisado por el departamento de relaciones con la prensa. “La *publicity* es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el mismo, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación” (Navarro, 2000). Por el contrario la publicidad es un espacio pagado por tiempo de emisión, que las organizaciones contratan en un medio de comunicación. Las organizaciones son las encargadas de crear y controlar el uso del arte, los anuncios son realizados mediante el alquiler de un espacio en un medio de comunicación. Los mejores ingresos de los medios provienen de la venta de espacio publicitario.

1.1.2. ¿Son diferentes o se complementan?

La publicidad está presente principalmente en los medios de comunicación, dirigiéndose fundamentalmente a consumidores de bienes y servicios, mientras que las relaciones públicas utilizan una extensa gama de herramientas de comunicación para divulgar un mensaje a públicos externos específicos (accionistas, proveedores, líderes de la comunidad, grupos ecologistas, etcétera) y a un público interno (directivos, empleados).

La publicidad puede ser identificada como una función de comunicación especializada; las relaciones públicas tienen mayor alcance, y se ocupan de grandes áreas, como la política y resultados de una organización, generando una buena imagen de los empleados, desde el ámbito ético, hasta su actitud al contestar una llamada telefónica.

La función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios, en cambio las relaciones públicas crean y mejoran el entorno en una organización para que pueda desarrollarse, tratando así, de gestionar los factores económicos, sociales y políticos que pueden afectar a la organización

La publicidad es utilizada como una herramienta de comunicación de las relaciones públicas, y la actividad de relaciones públicas suele respaldar a las campañas publicitarias, lo que muestra el evidente complemento de estas dos ramas comunicacionales, que pueden ser utilizadas juntas para generar mejores efectos y resultados en el público.

Las diferencias que existen entre estos dos campos comunicacionales es muy clara, sin embargo, existe una concienciación de que los objetivos y metas de la organización puede alcanzarse mejor si se parte de un planteamiento integrador.

La integración de estas áreas se ha ido fomentando con el tiempo, debido a la reducción de organizaciones y su reestructuración, por lo que se debe llevar a cabo mayor variedad de tareas comunicacionales en un mismo departamento.

Sin duda la principal desventaja de la publicidad es su coste, es por ello que muchas organizaciones buscan nuevas alternativas para transmitir sus mensajes, como la comunicación de boca a boca, relaciones con los medios y publicity de un producto, actividades de patrocinio de eventos, entre otras estrategias de comunicación.

El concepto de integración de las organizaciones consiste en la utilización de estrategias y técnicas para transmitir un mensaje coherente y uniforme a los públicos.

1.1.3. Medios de comunicación

Willian Arens en su libro 'Publicidad' señala que "un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta." Según Biagi Shirley (2006) en el libro 'Impacto de los medios', señala que hay tres conceptos importantes de los medios masivos que deben ser entendidos, los medios afectan a nuestra cultura, nuestros hábitos de consumo y nuestras políticas, que a su vez se ven afectados por cambios en nuestras creencias, gustos, intereses y comportamientos.

- Los medios masivos son negocios que giran en torno a las ganancias.
- Los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la forma de distribuir y consumir los medios masivos.
- Los medios masivos reflejan las políticas, la sociedad y la cultura y también las afectan.

En la actualidad existen múltiples fuentes de información y entretenimiento, y de igual manera diversos públicos objetivos, por lo que los estudiosos encuentran cada vez más difícil la tarea de determinar efectos específicos que los medios masivos tienen en la población en general. Sin embargo es importante seguir intentando describir el papel que los medios desempeñan en la sociedad, de modo que no se descarte la posibilidad de que la sociedad pueda sufrir los efectos acumulados de los medios en sentidos que aún no pueden ser identificados.

1.1.4. Entender a los medios masivos actuales

Cuando se haya entendido a los medios masivos por separado, se podrá pensar en sus efectos colectivos. Después de saber cómo funciona cada uno de ellos se podrá analizar y evaluar el impacto que los medios tienen en el hombre y en la sociedad.

Existe gran variedad de medios de comunicación, para los cuales las relaciones públicas y publicidad deben tomar la decisión de cómo utilizar su tiempo y presupuesto de forma eficiente.

- Los medios impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje con detalles específicos que puedan ser asimilados por el lector, prestando la atención debida. El material impreso puede releerse y guardarse para consultarlo posteriormente.
- La televisión es el medio con mayor impacto emocional. La fuerza visual que posee hace que el espectador sienta las situaciones más cercanas. Además tiene una gran ventaja que es la personalidad del presentador, que puede ejercer una influencia que no puede ser igualada por los medios de comunicación impresos.
- La radio también es un medio con muchas ventajas, y la principal es su bajo costo, debido a que existen nueve veces más emisoras que canales de televisión. Se pueden preparar mensajes para radio y emitirlos más rápido que en televisión.
- Los medios de comunicación online se emplean como un medio complementario, por lo general es un medio de alto nivel cultural, interesados en nuevas ideas y enfoques frescos.

Muchas campañas obtienen resultados más rentables haciendo uso de un solo medio de información pública, y otras funcionan mejor recurriendo a varios tipos de medios.

“La información de los medios de comunicación es una fuente fundamental de información pública y de las percepciones que se tiene sobre el mundo empresarial y sobre las empresas en particular.”(Biagi, 2006, p. 209)

1.1.5. Publicidad y los medios

En el siglo VI a.C. los barcos que arribaban a los puertos de cada población enviaban mensajeros o llamados también voceros, con carteles que anunciaban su llegada. Posteriormente en el año 1200 a.C. los fenicios empezaron a hacer uso de la publicidad sin llamarla de ese modo, pintando mensajes sobre rocas que se encontraban cerca de los caminos más recorridos por la gente. En el siglo XIII d.C. los británicos empezaron a requerir el uso de las marcas registradas para proteger a los compradores y poder detectar los productos malos, según señala Biagi Shirley (2006) en el libro ‘Impacto de los medios’.

1.1.6. Relaciones públicas y los medios

El trabajo de las relaciones públicas muchas veces lleva consigo encontrar la manera de captar la atención de la prensa. Seymour Topping, gerente administrativo de *TheNew York Times* dice:

“Las relaciones públicas sí influyen las noticias, pero en realidad lo hacen más de una manera funcional, que en términos de imponer un nuevo discurso editorial. Recibimos cientos de boletines de prensa todos los días en cada uno de nuestros departamentos. Los revisamos muy cuidadosamente para encontrar noticias legítimas y con frecuencia son artículos noticiosos legítimos. Muchos de nuestros artículos sobre las empresas tienen su origen en estos boletines de prensa. Es imposible que nosotros solos cubramos todas estas organizaciones”.(Biagi, 2006, p. 211)

1.2. Utilización de medios externos

Al igual que la publicidad y las relaciones públicas la utilización de los medios externos aparece aproximadamente en los años 3200 a.C. Algunos de los mercaderes egipcios vendían sus productos en los diferentes caminos de dicho país utilizando piedras talladas llamadas estelas, las cuales servían para informar y dar a conocer a las personas que transitaban por esos sectores sobre los productos que eran comercializados por ellos.

Años después, fueron los habitantes de las ciudades de Roma y Pompeya quienes comenzaron a asignar diferentes murales y pintarlos para crear anuncios de diferentes tipos que se necesitaba en aquella época.

En Grecia su uso no era exactamente para comercializar un producto, más bien se utilizaban grandes paredes al exterior de los escenarios deportivos en donde se llevaba a cabo los diferentes eventos de los Juegos Olímpicos para anunciar el

orden de todas las competencias, además de las campos en donde se realizarían dichos eventos.

Los años siguieron pasando y la invención de los papiros y del papel (años más tarde) ayudó a que los anuncios sean más fácilmente entregados y difundidos en cualquier parte, además en el siglo XV la invención de la imprenta de Gutenberg facilitó aun más la tarea de reproducirlos. Es así que en la Revolución Francesa se utilizó todas estas herramientas (boletines, periódicos, anuncios) para difundir los diferentes mensajes revolucionarios alrededor del país.

Ya en el continente americano exactamente en Estados Unidos las primeras apariciones de publicidad exterior fueron grandes lienzos (Russel, Lane, & Whitehill King, 2005) los cuales anunciaban el ‘Té de Boston’ y la ‘Masacre de Boston’.

Al inicio del siglo XX se comenzó a trabajar en los anuncios de exteriores y fueron dos grandes compañías (Kellogg’s y Coca Cola) las cuales se arriesgaron a formar parte de este nuevo medio de publicidad, es así que nace la publicidad exterior moderna. (Russel, Lane, & Whitehill King, 2005)

1.2.1. Concepto

En el libro ‘Kleppner Publicidad’ (Russel, Lane, & Whitehill King, 2005) ‘la publicidad exterior es definida como un medio de atraer la atención sin igual’, mientras que Josué Galindo Suca en su documento ‘La Publicidad Exterior’ (Suca) señala que es “un medio altamente eficaz, productivo y rentable,

con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados, masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala, capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta”.

Entonces a la publicidad exterior se la puede definir como un medio dirigido hacia las personas que se encuentran en movimiento o que están fuera de casa. Constituyen medios altamente efectivos y que refuerzan a los demás anuncios de una campaña publicitaria (tv, radio, revistas, periódicos, etc.), estos anuncios se los encuentra en las diferentes carteleras, paradas de buses, cines, letreros de estadios, estacionamientos, etc.

Según el libro ‘Las Claves de la Publicidad’ (García, 2001, p. 262) “la publicidad exterior, compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa e impacto. Debe llamar la atención para no pasar desapercibida aprovechando el hecho de que presenta el producto y tiene la capacidad de ampliarlo”.

Esto quiere decir que la utilización de este medio tiene que ser sumamente estratégica y que el diseño de las artes que van a ser expuestas en las diferentes partes de la ciudad en un sin número de soportes tienen que destacar y ser realmente atractivas para captar la atención del público objetivo ya que solo se cuenta con alrededor de treinta y tres segundos (García, 2001) para poder impactarlos y llegar a ellos con el mensaje básico, además se debe reducir lo que más se pueda; tanto en la expresión gráfica como en el texto que se va a

utilizar para que su recordación sea casi inmediata y como un plus utilizarla lo más cerca al punto de venta.

1.2.2. Tipos de publicidad exterior

Dentro de lo que se refiere a la publicidad exterior tenemos varios formatos los cuales son utilizados de acuerdo a los tipos de soporte que existen, estos son:

- Vallas: soportes que contienen anuncios publicitarios muy breves.
(Babylon)
 - Urbanas: Son las que se encuentran dentro de la ciudad
 - Carretera: Son las que se encuentran en las vías de acceso a los diferentes pueblos o ciudades
- Anuncios Luminosos (Pantallas): soportes que contienen piezas visuales de diferentes anunciantes.
- Carteleras: lugar donde se colocan varios anuncios publicitarios de un tamaño estándar.
- Medios de transporte
 - Buses
 - Taxis
 - Camiones de carga
- Paradas de Buses

1.3. Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Según (Russel, Lane, & Whitehill King, 2005) ha habido un gran avance de cómo se percibía a la publicidad exterior antes a cómo se lo hace en la actualidad

señalando algunas ventajas y desventajas de la utilización de este tipo de publicidad al momento de realizar la estrategia de medios.

1.3.1. Ventajas

- La publicidad exterior pueden llamar la atención y captar el interés de casi todos los adultos en un mercado geográfico con gran frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
- Los exteriores se convierten en un excelente medio de complementación a los diferentes medios publicitarios; ya que tienen una exposición las 24 horas del día, de esta manera se busca introducir un producto y/o establecerlo en la mente del consumidor (posicionamiento de marca).
- Además el uso de grandes cantidades de color e iluminación, es un medio que llama la atención de inmediato al público que transita por el lugar, sirviendo así también a la recordación cuando estos están ubicados cerca de establecimientos conocidos por el público.

“La industria de los exteriores ha diversificado las categorías de productos, usando los exteriores en un intento por perder su imagen de ‘medio para cervezas y cigarrillos’”.(Russel, Lane, & Whitehill King, 2005)

1.3.2. Desventajas

- Los mensajes de la publicidad exterior corren el riesgo de no comunicar lo deseado, debido a la velocidad en que conduce la gente en la ciudad. El texto del encabezado se limita de siete a diez palabras.

- La publicidad exterior no puede hacer comparaciones de impacto como en otros medios, por lo cual es difícil de medirla.
- Una de las desventajas más grandes que posee la publicidad exterior es que puede llegar a causar 'contaminación visual', lo cual se ha convertido en un tema controversial. Además de sus restricciones legales, esta imagen negativa puede llegar a desalentar a algunos anunciantes para utilizar los exteriores.

1.4. Consecuencias del exceso de publicidad exterior

Las vallas publicitarias, las cuales son consideradas el medio más conocido de publicidad exterior tienen gran efectividad, y cumplen con el objetivo de persuadir al público a la compra o preferencia de un producto, logrando así un mejor posicionamiento de marca. Sin embargo estas también generan distracciones en los conductores y peatones de las zonas, obstruyendo en muchos de los casos la visibilidad y a causa de esto se puede generar distracción, confusión, provocando accidentes. Según Samuel Pérez en su artículo 'Guatevalla' “la saturación de publicidad en las calles es un abuso al espacio público, espacio que pertenece a todos. Espacio que por naturaleza no puede ser privatizado por lo que se considera un bien público y debe ser administrado por entidades públicas”. (Pérez, 2010)

Además este exceso de publicidad también puede llegar a afectar a los turistas que visitan las ciudades; ya que, no les es permitido apreciar la naturaleza o “paisaje” como tal, sino que se ven atacados por cantidades enormes de anuncios publicitarios.

El Estado no está siendo consciente del daño que causa el exceso de publicidad en la población, y continúa haciendo suyo el espacio público para promocionar y presentar productos, bienes y servicios, con pancartas, vallas luminosas entre otras, que obstruyen el paisaje natural de las ciudades, generando contaminación visual y efectos más fuertes en los ciudadanos.

Según Alvin Toffler “existe evidencia del estrés y la asfixia psicológica que la excesiva cantidad de mensajes provoca en los seres humanos. Algunas de las consecuencias de la sobre estimulación creada por el exceso de publicidad exterior son confusión, desorientación, desensibilización, menor conciencia ambiental, distorsión de la realidad, fatiga, ansiedad, tensión e irritabilidad extrema, lo cual conlleva a problemas sociales como violencia y declinación de la productividad per cápita”. (Toffler, 1993, p. 435)

1.4.1. ¿Paisaje natural o urbano?

“El paisaje urbano es un factor emergente en los procesos de transformación de las ciudades. En la valoración de los resultados de la acción urbanística, la calidad del paisaje urbano es un elemento cada vez más significativo, percibido como un componente implícito en las actuaciones, pero susceptible de análisis específico”. (Aixalá, 2001, p. 41)

Todas las imágenes que corresponden a nuestro entorno inmediato a lo que llamamos paisaje, parten de la relación cultural con el espacio físico. Esta depende del contexto histórico, intelectual y sociocultural. Es por esto que las ciudades, debido al entorno físico que han construido para la comodidad de sus habitantes, se han ido transformando, al punto de llegar a convertirse simplemente en paisaje urbano.

Por lo tanto, el paisaje “urbano” será según Aixalá en el libro 'Gestión del paisaje', “el resultado de una serie de transformaciones en gran parte producidas por planes y proyectos urbanos, por intervenciones arquitectónicas y por multitud de diversas actuaciones relativas a la organización de los espacios, a la forma y disposición del mobiliario urbano, a la incorporación de elementos técnicos, a la inclusión de 'publicidad', a la iluminación, a la vegetación, a la señalización, al control del tráfico, etc.” Debido a esto la publicidad exterior está constantemente en competencia con el paisaje de la ciudad. Como consecuencia el paisaje urbano, será siempre la síntesis última de la evolución de un ambiente o espacio determinado.

Hace 30 años cuando aparecieron zonas industriales abandonadas, se pensó en tenerlas en cuenta y aprovechar el espacio público, haciendo nuevas construcciones utilizando así el suelo para vías de comunicación. Después de algunos años tras los problemas económicos pusieron en manifiesto los errores de esa política.

“Las grandes inversiones públicas creando nuevas instalaciones industriales cerca de las anteriores sin tener en cuenta los demás factores, como las redes de comunicación existentes, la calidad de vida de los habitantes, no resolvieron en absoluto el problema”.(Calvo, 1998, p. 63)

El paisaje natural con el transcurso del tiempo se ha ido transformando de tal manera que se ha convertido en una imagen irreconocible por parte de sus habitantes, ahora se utiliza el término “paisaje urbano” para indicar que el medio natural es casi inexistente. Para Gordon Cullen se trata “del impacto visual que una ciudad produce en quienes residen en ella o en los que la visitan”.

Cuando se habla de paisaje, por lo general se entiende como un entorno natural, en muchas ocasiones éste puede estar conformado por elementos no naturales, e incluso hasta por ciudades. “El impacto que producen puede llegar a ser determinante en la percepción de ese paisaje, de forma que el paisaje natural se tiñe de paisaje urbano, y puede acabar dominado por éste”. (Tojo, 1998, p. 258)

Luego de entender y comprender los inicios de la publicidad, relaciones públicas y la aparición de los medios externos en la vida del ser humano damos por culminado el primer capítulo de esta tesis; para así empezar en el capítulo dos a analizar el comportamiento del consumidor y las distintas motivaciones y necesidades de las personas.

CAPÍTULO II

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Evolución del Marketing

El marketing a través de los años ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas facetas y características de los consumidores que cada día son más exigentes y por ende es más difícil poder satisfacer sus necesidades, ya que; gracias a la invención y desarrollo de la tecnología, cambios y globalización de las culturas, etc., sus características se volvieron cada vez más heterogéneas. Por esa razón, el marketing en la actualidad genera tres tipos de enfoque: “orientación hacia la producción, orientación hacia las ventas y orientación hacia el marketing” (Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006).

2.1.1. Orientación hacia la producción

Según el libro ‘Comportamiento del consumidor’ (Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006, p. 15) “es la empresa la que decide qué es lo que ha de producir, son conocidas y estables las necesidades de los consumidores y es escasa la innovación tecnológica.”

La prioridad para las empresas que manejan esta orientación está en producir productos al más bajo costo posible y tenerlo a la disposición y alcance de todos los consumidores manteniendo ganancias estables, siendo su eje de pensamiento el “hacer productos que hacer clientes”(Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006, p. 16).

2.1.2. Orientación hacia las ventas

En el libro ‘Comportamiento del consumidor’ (Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006, p. 16) dice que “tiene lugar en los mercados en los que el desarrollo tecnológico permite aumentar la producción y reducir los costes unitarios, la oferta puede atender la demanda global, la competencia se intensifica y los consumidores tienen más posibilidades de elección.”

A diferencia de la orientación hacia la producción, aquí sí se toma en cuenta todo el desarrollo tecnológico que la empresa posee; además los clientes y posibles consumidores son indecisos al momento de realizar la compra, ya que los productos son más elaborados que en el punto anterior y necesitan de mucha fuerza en el punto de venta, es así que muchas de las empresas que manejan este concepto de marketing utilizan varias herramientas de promoción que ayudan al cliente a realizar la compra.

2.1.3. Orientación hacia el marketing

Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado en su libro ‘Comportamiento del consumidor’ dicen que “la orientación hacia el marketing surge cuando la oferta es mayor que la demanda, y en consecuencia la competencia es muy intensa. El énfasis se pone aquí en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, y el objetivo es producir aquello que el mercado no demanda.”(Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006, p. 16)

Theodore Levitt, economista norteamericano y profesor de la escuela de negocios Harvard Business School (Cambridge, Massachusetts), en el año de 1960 ya señaló la diferencia entre la orientación en ventas y la orientación hacia el marketing. En la primera; define como prioridad las necesidades del vendedor y las utilidades que los productos generan para éste mientras que en la segunda se centra estrictamente en las necesidades del consumidor y en satisfacer sus necesidades por medio del producto o servicio que la empresa brinda. (Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006).

Es en este enfoque en donde se da la verdadera importancia a la investigación del comportamiento del consumidor, ya que al momento de promocionar o sacar a la venta un nuevo producto las empresas deben conocer todo detalle acerca de su público objetivo y así ser más efectivas en comparación con su competencia.

2.2. Concepto del comportamiento del consumidor

Según el libro ‘Comportamiento del consumidor’ (Schiffman, 2005, p. 8) se “define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades.”

Mientras que según (Mollá Descalls, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006, p. 19) lo señalan “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como emociones físicas.”

Al hacer la comparación de estos dos conceptos de diferentes autores se puede entender de mejor manera a lo que se refiere el comportamiento del consumidor y cuál es el proceso que una persona tiene que pasar para realizar la compra, actividad o uso del producto o servicio que adquirió.

Según el libro ‘Comportamiento del consumidor’ (Schiffman, 2005) señala que existen dos tipos de consumidores, estos son: el consumidor personal, quien compra o usa bienes o servicios para su propia satisfacción, los comparte con su familia o simplemente los regala a otra persona siendo ésta la última en utilizarlo. El otro tipo es el consumidor organizacional quien adquiere productos para el uso institucional para el desarrollo de sus empresas con fines de lucro o sin ellos.

2.3. Motivación

Según (Solomon, 2008) en su libro ‘Comportamiento del consumidor’ señala a la motivación “como los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer.” Mientras que (Schiffman, 2005) en el libro ‘Comportamiento del consumidor’ indica que la motivación “puede ser descrita como la fuerza interna de los individuos que los empuja a la acción.

Los seres humanos en la actualidad necesitan de variantes motivacionales que genere en ellos el deseo de compra y así satisfacer las necesidades que este posee, es así que la publicidad se basa en hechos emocionales o que generen una cierta relación con los consumidores para que su decisión de compra sea casi inmediata.

2.3.1. Motivación positiva y negativa

Según el autor del libro ‘Comportamiento del Consumidor’ (Schiffman, 2005, p. 92) hay dos tipos de motivaciones las cuales pueden ser positivas o negativas. Señala que “podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos de algún objeto o condición.”

También, el mismo autor señala que varios psicólogos definen a la motivación positiva como “necesidades, apetencias, o deseos” mientras que la motivación negativa serían “temores y aversiones.”

Aunque pareciera que ambas motivaciones son totalmente diferentes, existe un parámetro sumamente importante; el cual las une y las hace ir en busca de un mismo objetivo. Esta característica es que ambas motivaciones generan en el consumidor un determinado comportamiento hacia un producto, servicio, actividad, etc.

2.3.2. Motivos racionales y motivos emocionales

Los motivos racionales según (Schiffman, 2005, p. 94)“supone a que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad.” Es decir; las personas piensan y analizan todas las características del producto o servicio para realizar la compra, comparan los pro y los contra de estos decidiéndose por el que más les conviene o el que mejor satisfaga sus deseos y necesidades.

Mientras que los motivos emocionales “implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, afecto, status)” (Schiffman, 2005, p. 94). Este motivo afecta exclusivamente a cada individuo como tal, ya que; los deseos y necesidades de una persona son totalmente diferentes a los deseos y necesidades de otra, por lo tanto están relacionados con las metas y sueños que el ser humano tiene y se plantea durante el transcurso de toda su vida.

2.4. Necesidades

Según (Schiffman, 2005, p. 115)“todo individuo tiene necesidades: algunas innatas y otras adquiridas.” Las necesidades innatas son las necesidades básicas

por así decirlo; el alimento, agua, vestimenta, vivienda, etc. son algunos de los factores que inciden en este tipo de necesidades. Mientras que las necesidades adquiridas son las que se van adquiriendo a través del tiempo y a causa del aprendizaje natural del ser humano; estas pueden ser la autoestima, poder, orgullo, etc.

Tanto(Solomon, 2008) como (Schiffman, 2005) utilizan la pirámide de jerarquización de las necesidades realizada por Abraham Maslow en la cual divide en cinco las necesidades humanas.

- Necesidades Fisiológicas: este es el primer nivel de las necesidades humanas, es decir el más básico; que para todo ser humano es indispensable para su supervivencia como el tener un techo que lo cobije, vestimenta, aire, alimentos, sexo, y todas las necesidades biológicas.
- Necesidades de Seguridad: luego de que las necesidades del primer nivel sean satisfechas, el ser humano busca la seguridad y tranquilidad las cuales influyen en el comportamiento de este hacia los otros seres humanos y seres vivos, además se busca una estabilidad en la vida diaria; a través de la seguridad, el orden y la protección.
- Necesidades de Pertenencia: al tener los dos niveles satisfechos es hora de buscar un grupo social al cual pertenecer o al cual uno puede formar parte, ya sea por gustos similares, actitudes. Se busca afecto y amistad.
- Necesidades del Yo/ego: este nivel se refiere a las metas que el ser humano se propone al haber alcanzado la satisfacción de sus necesidades en los anteriores tres niveles, aquí se cumple con educación, éxito en los negocios o cualquier actividad que uno esté realizando.

- Necesidades de Autorealización: según Maslow, este nivel es el más difícil de alcanzar, ya que para el ser humano es muy complicado superar el cuarto nivel de satisfacción porque siempre está aspirando a más.

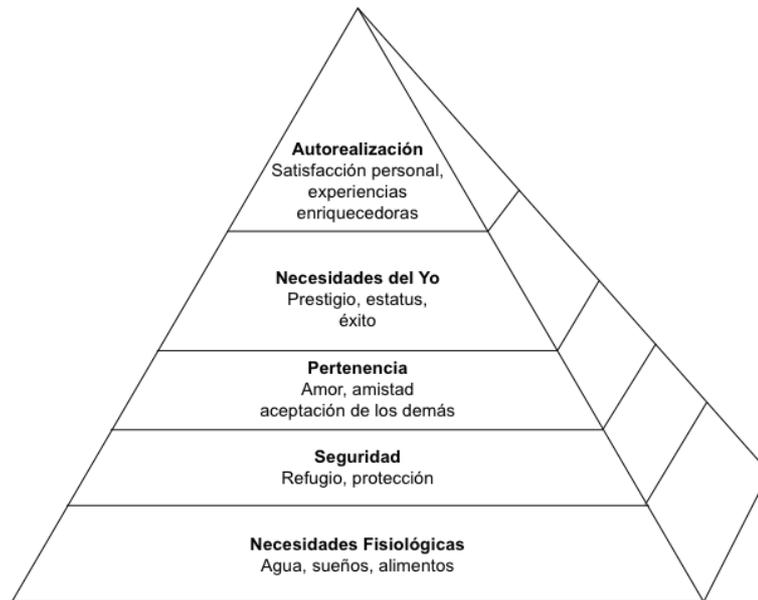


Gráfico No.1: Pirámide de Maslow: Jerarquía de Necesidades
Fuente:(Maslow, 1943)

2.5. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra en los negocios es una secuencia de cinco pasos:

- Reconocimiento de la necesidad: el área de investigación de marketing de cualquier empresa en este paso tiene que reconocer si el público necesita un nuevo producto, si trata de dejarlo o su consumo es innecesario, de esta manera se puede llegar a la conclusión de la necesidad que tiene el público por el producto que la empresa ofrece. Y si no lo consumen tratan de encontrar un producto que sustituya a éste para no perder al cliente y ofrecerle un sustituto correcto.

- Identificación de alternativas: los ejecutivos de marketing, de investigación y producción, y desarrollo de cualquier empresa deben hacer una lista de especificaciones del rendimiento de los productos. Para que los consumidores vean atractivo al producto, éste debe ser competitivo en precio, calidad y cubrir las necesidades del público. Para satisfacer los requisitos de producción el producto debe ser de fácil uso, estar disponible en las cantidades suficientes y tener un precio razonable. El equipo de investigación y desarrollo debe preocuparse por la estabilidad que tiene el producto terminado en los puntos de venta, qué relación tiene con otros productos y cómo lo asimila el cuerpo humano. Posteriormente el departamento de compra debe determinar cuáles son las alternativas para este producto y sus fuentes de abastecimiento.
- Evaluación de alternativas: el personal de marketing, producción e investigación tiene que evaluar las alternativas para el producto. Los proveedores que cumplen con los requisitos de la producción, se acercan a la empresa para realizar presentaciones. Se hace una evaluación profunda de las alternativas del producto y la Administración de Alimentos y fármacos estudia y decide si se pueden utilizar ciertos sustitutos y como deben estar etiquetados. Según el libro 'Fundamentos de Marketing' dice que “La evaluación va más allá del desempeño y el precio para considerar las capacidades de los proveedores para cumplir con calendarios de entrega y para proporcionar la calidad uniforme”. (Stanton, Etzel, Walker, & Walker, 2007)
- Decisión de compra: Sobre la base de evaluación la empresa debe decidirse por un proveedor y un ingrediente en especial. A continuación, el

departamento de compras negocia el contrato. El contrato deberá contener muchos detalles debido a la magnitud de sumas de dinero que están en juego.

- Comportamiento poscompra: los ejecutivos deben continuar evaluando el funcionamiento del sustituto que escogieron para el producto y del proveedor, para asegurarse de que cumplen con las expectativas del cliente. Los futuros tratos con el proveedor dependen de ésta evaluación y de la forma en que el proveedor maneje cualquier tipo de problema que sugiera éste de su relación con el producto.

Dentro de este segundo capítulo se pudo analizar de manera las características del comportamiento del consumidor; así como también los motivos, las necesidades y las decisiones de compra que las personas experimentan. Con esta información se puede dar paso al tercer capítulo; donde se tratará sobre la contaminación visual, las leyes vigentes en la ciudad de Quito y se presentará un caso sobre el exceso de publicidad.

CAPÍTULO III

CONTAMINACIÓN VISUAL

3.1. Antecedentes

La contaminación es la introducción de un objeto o sustancia en un medio, que provoca daños irreversibles, afectando la vida y las funciones de los seres vivos. Existen diferentes clases de contaminación dentro de las cuales se pueden encontrar la contaminación del agua, de aire y del suelo, y al mismo tiempo éstas afectan de distinta manera a la sociedad y al entorno en el que se desenvuelve. La contaminación en exceso en cualquiera de los casos mencionados puede causar daños severos a corto y largo plazo.

Diariamente se escucha hablar acerca de la contaminación del aire, del suelo, de los mares, de los ríos, de derrames de petróleo y de diversos factores que afectan al medio ambiente y a los seres vivos. Este daño a la naturaleza se ha causado durante años. Ahora, parece que también se está contaminando el sistema nervioso central de las personas a través de la visión.

El cerebro humano tiene una gran recepción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitirlos hacia el cerebro, la vista es el sentido con mayor capacidad de absorción de información y el que mejor capta la información del entorno en el que se devuelven los seres humanos

“El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención”.
(Arbohaín & Garcén, 2007)

Según el artículo Contaminación visual de Arbohaín y Garcén “cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg.), se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible”. De esta manera se puede entender la importancia de tener un orden en el manejo de los anuncios publicitarios en todas las zonas de las ciudades; estos efectos pueden llegar a causar daños irreversibles en el sistema nervioso del organismo. Sin embargo existe otra reacción ante los estímulos recibidos por los anuncios publicitarios, en el mismo artículo se habla del efecto contrario al exceso de publicidad en la recepción del mensaje, si la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg.), la atención decae y los reflejos se embotan. Es así, como se puede definir que existe un proceso complejo en lo que

respecta a la información que recibimos en las calles, que oscila entre el 'desorden y la monotonía perceptual'.

La contaminación puede afectar muchos factores dentro de una sociedad, desde su medio ambiente, hasta su paisaje urbano. De ahí que se produzca contaminación visual, que se origina por la implementación de estructuras arquitectónica y exceso de publicidad, en las ciudades.

“La contaminación visual se refiere al cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Es decir que abarca a cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano”.
(Acosta, 2008, p. 86)

La contaminación visual surge de todo aquello que afecte o perturbe la visualización del paisaje natural o urbano, copando las ciudades de mensajes y anuncios publicitarios en exceso que sobre estimulan el cerebro humano, y pueden llegar a causar daños en la salud de las personas y zonas. La contaminación visual ha ido incrementando con el paso de los años, sin embargo la población nunca ha puesto un alto a esta situación, debido a la falta de información acerca de los efectos que ésta puede causar en los transeúntes o moradores de las zonas con excesiva utilización de anuncios publicitarios. En un comienzo las ciudades fueron impactadas por construcciones arquitectónicas, y posteriormente fueron atacadas por las empresas publicitarias las cuales se encargaron de contaminar el

paisaje con una sobrecarga de estímulos visuales y 'mensajes mentales', deteriorando así, la vida en el medio urbano.

Los paisajes urbanos y naturales no son los únicos afectados por la presencia de la contaminación visual, sino también los espacios subterráneos como los parqueaderos y metros. Al igual que las paradas de buses, letreros y paletas luminosas, pantallas de televisión y proyectores multimedia, vallas publicitarias, instalaciones en espacios públicos, edificios deteriorados o diseñados incorrectamente, parterres, entre otros.

Según (Acosta, 2008, p. 87) en su libro 'Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos' "La sociedad es sensible a la contaminación ambiental e incluso a la contaminación acústica, ya que se trata de un fenómeno exteriorizado. Sin embargo, la contaminación visual se encuentra todavía en un nivel menos consciente de sus efectos perversos sino que además niega su existencia como si se tratase de una broma o exageración".

Dentro de las principales causas de la contaminación visual se encuentran el abuso de anuncios publicitarios, exceso de vallas en las zonas de mayor concurrencia, paletas luminosas que provocan destellos en la vista de los conductores, distrayendo la atención, nuevas edificaciones y además la basura que hay en las calles que dañan la imagen de las ciudades y alejan a los turistas. Sin olvidar el cableado eléctrico que abunda en la ciudad, el mismo que no permite siquiera

sacar fotografías del paisaje natural, debido a su presencia, causando de esta manera otro tipo de contaminación visual.

3.2. Efectos de la contaminación visual

Como es natural la contaminación visual se percibe a través del sentido de la vista, causando estímulos agresivos, sobre estimulación y ansiedad en las personas. Además puede llegar a afectar directamente a la salud de los seres vivos, causando dolores de cabeza, estrés, accidentes de tránsito, debido a las distracciones que los anuncios causan en los conductores, y en muchas ocasiones pueden provocar la muerte de algunas especies de animales, que pueden chocar contra anuncios espectaculares. Además la contaminación visual no solo atenta contra la belleza de los paisajes y los seres vivos, sino que puede generar daños en las instalaciones y espacios públicos. La contaminación visual no es otra cosa que el uso en exceso y abuso de los anuncios publicitarios especialmente, alterando la estética del paisaje rural y urbano en su mayoría.

“Sus consecuencias son diversas: accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral”. (Sergi, 2008)

Según el Servicio de Protección de la naturaleza de la Guardia Civil de España (SEPRONA), los principales efectos y consecuencias del exceso de anuncios publicitarios “genera dolor de cabeza, estrés por saturación de colores y elementos, distracciones peligrosas al conductor cuando desvía la atención para ver un cartel concreto en la carretera, o sustracciones de datos de interés cuando ocultan señalizaciones de tráfico o de tipo informativo” (Acosta, 2008)

Dentro de los efectos más significativos de la contaminación visual están los siguientes:

- Saturación y dispersión del mensaje

En muchas ocasiones existe un exceso de publicidad tan notorio, el cual puede causar que el mensaje que se deseaba transmitir se pierda entre la cantidad de anuncios, colores y formas de todos los que pautaron en el mismo sector. El público puede no entenderlo, malinterpretarlo o simplemente ignorarlo debido a la saturación que causa este exceso en el cerebro del ser humano, lo cual produce un bloqueo mental.

- Dispersión de la capacidad de concentración

En las calles, diariamente nos encontramos con anuncios espectaculares en cada esquina. Esta sobre-estimulación puede causar pérdida de concentración a los conductores que transitan por el sector, debido al impacto que éstos reciben por parte de los anuncios, lo cual puede ocasionar accidentes de tránsito, solamente por un segundo de distracción que el conductor tenga al regresar a ver un anuncio publicitario.

- Contaminación lumínica

En las noches cuando los autos transitan por la ciudad, las luces de los anuncios luminosos, los semáforos, los faros y las luces de los autos pueden causar una confusión en el conductor, debido a que no se diferencia perfectamente las luces unas de otras, lo cual produce cansancio en la vista y acumulación de estrés a raíz de la cantidad de luz percibida por la retina del ojo.

- Problemas ecológicos

El exceso de publicidad en las ciudades, como carteles, afiches, volantes, vallas, paletas luminosas entre otras, puede perjudicar de gran manera al medio ambiente y a la ecología del lugar. Estos anuncios (los que son pegados en las paredes) generan basura al caerse, romperse y deteriorarse, no solo afecta a la gente que transita la mala imagen que las paredes llenas de anuncios provocan sino la basura que se amontona en un lugar y se extiende por toda la ciudad. Además los pájaros muchas veces pueden estar expuestos a chocar contra las vallas o anuncios grandes, causándoles la muerte.

- Trastornos de atención

En muchas ocasiones el exceso de publicidad hace que la gente pierda la concentración y la atención en lo que se estaba realizando segundos antes, “Quién no se ha quedado alguna vez parado frente a una góndola de supermercado repleta de productos incapaz de recordar si realmente

necesita alguno de ellos, o mismo en una oficina atestada de muebles, papeles y demás objetos tratando de concentrarse en una tarea específica o de recordar qué buscaba por allí”. (Paz, 2009)

- Disminución de la eficiencia laboral

El estrés acumulado puede afectar a las personas en su desempeño laboral. Si una persona tiene su oficina cerca o frente a una cantidad de anuncios publicitarios, llenos de colores, formas y luces, esto confunde a los trabajadores y no permite desarrollar un buen trabajo en las oficinas.

- Mal humor y trastornos de agresividad

Cuando una persona se encuentra bajo mucha presión y estrés (causados de la contaminación visual), puede llegar a sufrir trastornos agresivos con las personas que lo rodean y generar daños materiales. El exceso de publicidad, sobre estimula al cerebro humano y lo llena de información innecesaria e inentendible, debido a la cantidad de mensajes que intentan llegar a su mente; todos estos son bloqueados y provocan mal humor y generan daños en la salud.

- Desorden arquitectónico y alteración de las fachadas

El desorden arquitectónico, falta de estética y exceso de información en las estructuras arquitectónicas y fachadas de la ciudad pueden afectar el desempeño psicofísico del ser humano, “esto puede llevar al público a una sobredosis de información, saturando aún más nuestros canales sensoriales. Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga,

frustración, mal humor y agresividad vial. Otro problema es la pérdida de la identidad barrial”. (Paz, 2009)

- Accidentes

En muchas ocasiones los anuncios publicitarios son ubicados en sectores donde se encuentran señales de tránsito, e incluso sobre ellas, lo que ocasiona difícil visibilidad de los mismos, y esto puede provocar accidentes graves por no poder ver las señales de tránsito.

3.2.1. ¿Afecta a las marcas?

“El 41% de los consumidores consideran que su relación con una marca puede finalizar debido a que ésta hace demasiado ruido publicitario y envía un exceso de mensajes poco relevantes, según un estudio realizado por CMO CouncilInfoPrint Solutions Company en Colorado, Estados Unidos. La investigación reveló que un 22% considera que el exceso comunicativo de una marca determinaría el fin de su vínculo de forma irrevocable, un asunto que enlaza con la percepción mayoritaria de que los envíos de correo directo están bien segmentados”. (Marketing Directo, 2009)

El exceso de información que es producido por la saturación de mensajes y anuncios publicitarios provoca una pobreza de atención, es decir que el cliente y/o público no atiende a los mensajes que recibe al transitar por un sector lleno de publicidad, debido a que su mente tiene tantas cosas en qué pensar, y no se fija en el bombardeo de información que está recibiendo.

Esta es una consecuencia lógica de la reacción de la gente al sentirse saturada de mensajes, ofertas, nuevos productos, etc., de aquí nace la duda de la eficacia de los medios hacia el público. Los anunciantes han incrementado cada vez más los medios y sus soportes, para llamar la atención del cliente potencial y ocupar un lugar en su mente.

Según el libro 'Nacidos para comprar' de Juliet Schor, los economistas opinan que la publicidad afecta sólo la elección de marcas, y no la totalidad de las ventas. Por su parte un presidente de una de las empresas de publicidad más importantes de Estados Unidos cree que la publicidad se ha convertido en una fuerza tremendamente destructiva en todo el mundo y constató que había perdido la fe en su negocio. (Schor, 2004)

“Necesitamos, cada vez más, mensajes relevantes que destaquen, dentro de la saturación de información y publicidad que alcanzan los consumidores”. (Alet, 2007, p. 54)

3.3. Evaluación y control de anuncios publicitarios exteriores

En la ciudad de Quito la publicidad exterior ha estado en constante desarrollo, y gracias al crecimiento de ésta, el Cabildo quiteño se ha preocupado por regular los anuncios que son colocados en las diferentes calles de la ciudad. Es así que se han creado leyes, las cuales regulan en cierta manera a todos los anunciantes que deseen realizar publicidad exterior en ella.

Según el “Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del año 2006 que sustituye el Capítulo I “**De la publicidad exterior**”, del Título III “**De los rótulos y carteles**” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096” (ver anexo No. 1) define a la publicidad exterior como:

“La actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios.”

Dentro del mismo documento, se define dos tipos de publicidad exterior que pueden ser utilizados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Publicidad exterior fija:** La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios

que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

- **Publicidad exterior móvil:** La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

Además hay que puntualizar que la señalización de información turística será sujeta a los mismos parámetros, permisos, etc. como si fuera publicidad exterior que son emitidos por la EMSAT (Empresa Metropolitana de Servicios y Administración de Transporte).

A continuación se señalará los parámetros, documentos, etc. que una persona natural o jurídica necesita presentar para poder tener los permisos respectivos para colocar su publicidad exterior; también se pondrá la vigencia y las respectivas infracciones de las mismas, las cuales están establecidas en el actual Registro Municipal No. 401.

3.3.1. Competencia para emitir la licencia de publicidad exterior

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.

- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

3.3.1.1. Requisitos para la autorización de la publicidad exterior

01. Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico:

- Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:
 - a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
 - b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
 - c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
 - d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
 - e. Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleros o entre vallas y carteleros publicitarias.
 - f. Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
 - g. Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y

seguro por daños a terceros;

- h. El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria;
- i. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

02. Instalación de señalización informativa de tránsito o turística.

- Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística el interesado presentará:
 - a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
 - b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
 - c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;
 - d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal; y,
 - e. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

03. Requisitos para autorizaciones concedidas por las Administraciones Zonales:

- Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requerirá:
 - a. Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;
 - b. Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
 - c. Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);
 - d. Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
 - e. Patente actualizada del solicitante;
 - f. En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m., informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
 - g. Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,

h. El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.

04. Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- c. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

3.3.1.2. Vigencia de la licencia de instalación de publicidad

Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta 'un año' contado a partir de su concesión.

- El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

3.3.1.3. Infracciones

En esta ordenanza, además se regulan las 'infracciones y sanciones', que serán juzgadas y sancionadas por las 'Comisarías Metropolitanas de Publicidad exterior', con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes.

3.3.2. Caso Especial 'Sao Paulo se queda sin publicidad exterior'

El alcalde de Sao Paulo, Gilberto Kassab, junto con sus colaboradores del municipio de esta ciudad; cansados de la inmensa cantidad de anuncios publicitarios en esta gran urbe, comenzaron a realizar varios cambios implantando una nueva ley; la cual prohíbe cualquier tipo de publicidad exterior. Esta iniciativa la iniciaron aproximadamente en el año 2005 cuando se impidió el uso de soportes externos en el centro de ésta, al ver el gran cambio visual que reflejaba esta zona en comparación con el resto de la ciudad se decidió extender la ley para toda el área urbana y rural a partir del 1 de enero del año 2007, con lo que estaba predicho este soporte publicitario perdería una audiencia de 11 millones de personas. A partir de aquí, otros países y algunas ciudades estadounidenses han puesto más énfasis a este tipo de prohibiciones. Desde el año 2006, el gobierno filipino ha intentado retirar carteles y vallas después de que algunas de ellas

causaran la muerte de varias personas en Manila debido a los efectos de los huracanes. Incluso la ciudad de Nueva York, famosa por su publicidad exterior, ha emprendido acciones legales contra toda aquella publicidad que no esté dentro de la ley.

“Aunque todavía es difícil predecir si esta medida podrá ser replicada en otras ciudades del mundo, es un hecho que en Sao Paulo el éxito es rotundo: las encuestas muestran que la medida ha sido muy popular entre los habitantes, con una aprobación superior al 70%.”(Harris, 2007)

La ciudad de Quito también ha empezado a pensar en la protección de la ciudad con la Ordenanza Municipal de Publicidad Exterior.

3.4. ¿La peor forma de contaminación visual es la propaganda política?

La propaganda política suele ser la que mayor contaminación produce en las ciudades; ya que, después de las campañas políticas, las paredes, postes, fachadas, terrazas y en sí toda la ciudad queda llena de propaganda de los diferentes candidatos y sus partidos, y sobre éstas frases ofensivas hacia ellos, estos anuncios y graffitis muchas veces perduran durante meses y hasta años, esto es un causante del incremento de la contaminación visual en las ciudades, debido a que día a día seguimos viendo las mismas imágenes de años anteriores de políticos y candidatos en períodos de elecciones y posteriores a ellas también.

“Un ejemplo muy claro son los periodos de elecciones, donde un promedio de diez partidos políticos utilizan el dinero del pueblo para tapizar cada espacio posible, intentando conseguir el voto con publicidad y no con argumentos propuestos y hechos. De tal forma que se generan toneladas de basura”. (Macklen, Méndez, & Lugo, 2006, p. 408)

Durante la temporada electoral todo espacio público es utilizado para persuadir e influir en los votantes, desde las paredes hasta las piedras son pintadas de diversos colores, lo que con el paso de los días, meses y años se convierten en parte del panorama ciudadano, creando así un paisaje urbano lleno de colores e imágenes que confunden a la gente y generan estrés, confusión, mal genio y cansancio visual, consecuencias desfavorables de la contaminación visual.

“Todo esto ocurre en nuestro días, en nuestra ciudad y en todo el mundo, sin que quienes pintarrajean respeten si el muro recién hecho pertenece a una simple barda perimetral, o a un edificio construido y pintado, o a una joya arquitectónica, o incluso arqueológica, que puede tener varios siglos de existencia”.(Loyola, 2003, p. 212)

Con este capítulo concluye el marco teórico necesario para poder realizar la investigación pertinente para concluir esta tesis, encontrando el efecto que causa la contaminación visual en el sector escogido en la ciudad de Quito, el mismo se la detalla en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. Metodología

4.1.1. El método

Dentro de la presente investigación se utilizó el método inductivo, debido a que se partió de un caso específico de contaminación visual en un sector determinado dentro de la ciudad de Quito. El objetivo fue conocer si existe exceso de publicidad, si su presencia está causando malestar y determinar los efectos que se han generado en las personas que habitan, trabajan y transitan por el sector.

4.1.2. Técnicas

La técnica para desarrollar la investigación fue directa o de campo a través de entrevistas y encuestas. Con las cuales se pudo conocer el punto de vista de las personas que viven, trabajan y transitan en el sector, para saber si consideran que existe exceso de publicidad y si esta publicidad afecta su vida cotidiana.

Las encuestas nos dieron un resultado cuantitativo de la investigación mientras que con las entrevistas pudimos encontrar datos cualitativos de gran importancia y relevancia para el resultado de la investigación.

La técnica de observación nos ayudó a ver las diferentes perspectivas de los trabajadores, transeúntes y moradores del sector según la ubicación en la que se encuentran con respecto a los anuncios publicitarios, siendo estos afectados de mayor o menor manera tomando en cuenta la visibilidad hacia dichos anuncios.

4.2. Cuestionario

4.2.1. Determinación de variables

Para la elaboración de la investigación se determinaron dos variables, las cuales son:

- **Variable independiente**
 - La contaminación visual que existe entre las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas.
- **Variable dependiente**
 - Malestar en las personas que circulan regularmente por el sector.

4.2.2. División de variables

Variable independiente

La contaminación visual que existe entre las calles Naciones Unidas y Río Amazonas.

Anuncios

Tipo de anuncio	Cantidad	Observación
Pantalla LED	3	Ubicadas en 3 de las 4 esquinas de la intersección, de las cuales solo una (El Centro Comercial Caracol) permanece encendida las 24 horas del día.
Paletas luminosas	5	Ubicadas en las 4 esquinas del sector con información sobre productos, además realizadas con iluminación y colores.
Vallas	5	Ubicada en las 4 esquinas del sector con información sobre los productos y almacenes del sector.
Anuncios de los locales de los centros comerciales	6	Consisten en el nombre de los almacenes en tamaños grandes con colores llamativos. Ubicadas en la parte exterior de los almacenes.
Paradas de buses	8	Se encuentran ubicadas en las 4 esquinas del sector, teniendo en su mayoría bastante iluminación y colores, la mayor parte de éstas son de Porta.

Marcas

Marca	Tipo de anuncio	Ubicación
Coca-Cola	Valla	El Caracol (debajo de la pantalla)
KIA	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
BIRM	Valla	NNUU de este a oeste
Liceo Campoverde	Valla	Amazonas de norte a sur
Orve Hogar	Anuncio de local	NNUU

La Ganga	Anuncio de local	NNUU
Almacenes Japón	Anuncio de local	NNUU
DIS	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
Nescafé	Pantalla LED	Pantalla LED de El Caracol
UIDE	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
Samsung	Pantalla LED	Pantalla LED de El Caracol
Jardines del Valle	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
Casa Girón	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
Supermaxi	Pantalla LED	Pantalla LED de CCI
Banco del Pacífico	Pantalla LED	Pantalla LED de El Caracol
MNG	Valla	Amazonas de sur a norte
TV Cable	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
El Comercio	Pantalla LED	Pantalla LED de El Caracol
Ch Farina	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
Tony Roma`s	Pantalla LED y anuncio de local	Pantalla LED del CCI
McDonald`s	Anuncio de local	CCI
Universidad Og Mandino	Pantalla LED	Pantalla LED del CCI
Hotel Dann Carlton	Pantalla LED	Pantalla LED del CCI
González Sánchez	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
Storm	Pantalla LED	Pantalla LED de Ch Farina
Porta	Paradas de buses	Amazonas
Movistar	Anuncio de local	CCI
Multicines	Pantalla LED y Cartelera	Pantalla LED del CCI y CCI

Marathon	Anuncio de local	CCI
KFC	Anuncio de local	CCI
CallandBuy	Anuncio de local	CCI
El Teatro	Pantalla LED y Anuncio de local	Pantalla LED del CCI y CCI
El Español	Anuncio de local	CCI
Fybeca	Anuncio de local	CCI
Salud	Valla	NNUU de oeste a este
Casa Tosi	Anuncio de local	CCI
Dr. Pie	Anuncio de local	CCI

Variable dependiente

Malestar en las personas que circulan regularmente por el sector.

Para la pertinente desagregación de esta variable se ha utilizado la fórmula AIDA

de la siguiente manera:

- Atención

Persuasión: - Interés

- Deseo

- Acción

4.3. Muestra

4.3.1. Universo

El universo de nuestra investigación es la ciudad de Quito con 1'839.853(Ecuador en Cifras) de habitantes de los cuales se realizó la investigación a quienes sean

mayores de 18 años de edad de cualquier género y nivel socioeconómico, en el área urbana entre la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas.

4.3.2. Segmentación

Se ha dividido al universo en 4 segmentos principales que son:

Segmento 1: Trabajadores y moradores

Segmento 2: Peatones y conductores

Dichos segmentos se dividirán en sub segmentos según el criterio más adecuado, es así como tenemos:

1. Trabajadores

Se tomó en cuenta todos los edificios y lugares de trabajo del sector para realizar las entrevistas en cada uno de ellos, los mismos que son: Centro Comercial Ñaquito (CCI), Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU), Edificio La Previsora, Centro Comercial Unicornio, Centro Comercial El Caracol, Edificio Puerta del Sol, Pizzería Ch-Farina, Tony Roma`s y McDonald`s.

Se escogió aleatoriamente a tres personas que trabajan en el primer piso de cada esquina de la intersección. Con excepción de los Edificios La Previsora y Puerta del Sol de los cuales se escogió un líder de opinión para la investigación. Siendo un total de doce las personas entrevistadas.

2. Moradores

El único edificio habitado del sector es el del Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU), por lo que se tomó en cuenta este para realizar la investigación de moradores, escogiendo un líder de opinión de las torres C y D, las cuales tiene los departamentos con vista hacia la Av. Naciones Unidas. Debido a que las políticas del edificio prohibían el ingreso al mismo para la investigación requerida, no fue posible entrevistar a los moradores directamente, además se intentó realizar una entrevista a las personas que entraban o salían de los respectivos edificios.

3. Peatones

Se seleccionó a los peatones de manera aleatoria, personas que transitan por el sector, en las diferentes esquinas de la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas.

4. Conductores

Se seleccionó a los conductores del sector de manera aleatoria en las cuatro direcciones que hay en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas.

Dentro de la investigación de campo se utilizó dos métodos: la entrevista y la encuesta, porque necesitamos datos tanto cualitativos como cuantitativos. Las entrevistas se las realizaron a las personas que pasan más expuestas a los anuncios; es decir, a los moradores y a los trabajadores del sector. Las encuestas

se efectuaron en varios horarios y en diferentes partes del sector tanto a peatones como a conductores que transitaban por el sector en donde se realizaba la investigación de campo. Se realizaron un total de 97 encuestas por segmento partiendo de una fórmula ya establecida en donde nosotros conocemos el número de habitantes de la ciudad de Quito con un nivel de confianza del 95% y un margen de error permisible del 10%.

Error	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9
Max Per.									
.01	3457	6147	8068	9220	9604	9220	8068	6147	3457
.02	865	1537	2017	2305	2401	2305	2017	1557	865
.03	385	683	897	1025	1068	1025	897	683	385
.04	217	385	505	577	601	577	505	385	217
.05	139	246	323	369	385	369	323	246	139
.10	35	62	81	93	9793	81	62	35	

4.4. Informe de la investigación

4.4.1. Introducción

La investigación de campo tuvo lugar en el sector determinado para la tesis, la intersección entre las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas, en las cuatro esquinas, se la realizó en cuatro días en horarios rotativos para obtener datos cuantitativos y cualitativos. También se tomó en cuenta horarios de pico y placa y horarios de flujo normal de los conductores.

Los días de investigación fueron jueves 5, viernes 6, lunes 9 y martes 10 de agosto de 2010 en horarios desde las 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde (rotativos en

los cuatro días). Se la realizó en varios horarios en distintos días para encontrar el punto de vista de las personas que transitan en sus múltiples horarios por el sector.

Se tomaron en cuenta almacenes, restaurantes, oficinas y lugares de trabajo (para los trabajadores), líder de opinión de las torres C y D del Edificio NNUU (para los moradores), personas que transitan por el sector, en las cuatro esquinas (para los peatones), conductores que circulan por el sector, por los cuatro semáforos (para los conductores).

Durante toda la investigación las personas encuestadas y entrevistadas mostraron interés y ayuda hacia nosotros para poder obtener los datos deseados, muchas personas no tenían suficiente conocimiento sobre el tema; sin embargo algunas de ellas conocían acerca del mismo, dando aportaciones importantes para la investigación.

Después de los cuatro días de investigación se pudieron obtener datos cuantitativos y cualitativos necesarios planteados para la investigación, acerca de la existencia de exceso de publicidad al igual que los efectos que ésta puede causar en las personas.

4.4.2. Resultados

4.4.2.1. Método

Para analizar el resultado que se obtuvo de las entrevistas, se realizó un cuadro de salida tanto para los moradores como para los trabajadores; en donde constan los

nombres, las preguntas y las respuestas individuales de cada una de las personas que formaron parte de éstas (Ver anexos No.2 y 3).

Para analizar los datos que se obtuvo de las encuestas se realizaron gráficos estadísticos con su respectivo análisis y presentación de datos en manera de porcentaje.

4.4.2.2. Presentación de resultados

- **Entrevistas**

- **Preguntas a trabajadores:**

1. **¿Hace cuánto tiempo trabaja en el sector?**

La mayoría de los entrevistados trabajan entre 3 y 5 años en el sector, mientras que existe una persona que ha trabajado durante 35 años consecutivos en el mismo puesto de trabajo.

2. **¿Cuántas horas diarias trabaja en el sector?**

La mayor parte de los trabajadores entrevistados trabajan entre 8 y 10 horas diarias en este sector, la minoría de trabajadores lo hacen por más de 10 horas.

3. **¿Se fija en los anuncios publicitarios que rodean su sector de trabajo?**

La mitad de los entrevistados se fija en los anuncios publicitarios, mientras que existen algunos trabajadores que se fijan solamente en los anuncios que llaman su atención, y la minoría de los entrevistados no se fijan en dichos anuncios.

4. ¿Le llaman la atención dichos anuncios? ¿Por qué?

A la mayoría de los entrevistados les llama la atención los anuncios publicitarios del sector por su originalidad, por los servicios y productos que ofrecen y porque existe mucha publicidad, mientras que la minoría no les llama la atención debido a que suelen estar de apuro u ocupados.

5. Nombre tres anuncios que recuerde del sector

McDonald`s, Ch Farina y Tony Roma`s son los anuncios que generan mayor recordación en los trabajadores entrevistados, los cuales ofrecen servicio de comida. Estos anuncios publicitarios tienen su punto de venta o local en el sector, esta puede ser la razón por la cual son recordados.

6. ¿Recuerda haber realizado la compra de alguno de los anuncios del sector?

¿Qué producto?

La mayoría de los entrevistados sí recuerda haber realizado la compra de algún producto que ofrecía un anuncio publicitario. Siendo en mayor porcentaje McDonald`s, Ch Farina y Tony Roma`s los más consumidos. Debido a que los anuncios publicitarios de estos se encuentran junto a su punto de venta.

7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios?

A la mayoría de los entrevistados lo que más les llama la atención de los anuncios publicitarios son los colores y la marca.

8. ¿La cantidad de publicidad que observa en la sector le parece escasa normal o excesiva? ¿Por qué?

La mayoría de los entrevistados piensan que la publicidad en el sector es normal, porque a comparación de otros lugares de la ciudad y de otros países, no existe exceso de publicidad. Un porcentaje significativo considera que sí existe exceso de publicidad en el sector, porque dicen que hay publicidad por todo lado y sienten estar contaminados de publicidad.

9. ¿Afecta en su vida cotidiana la publicidad del sector?

Todos los entrevistados coinciden en que la publicidad del sector no afecta en su vida, sin embargo una de las personas entrevistadas que trabaja 35 años en el sector sí considera que afecta, porque puede distraer y causar algún accidente.

10. ¿Cómo le afecta la publicidad del sector en su vida cotidiana?

La única persona que considera que la publicidad afecta en su vida dice que la publicidad está muy concentrada en un solo sector.

○ **Preguntas a moradores:**

1. ¿Hace cuánto tiempo vive en el sector?

Los moradores viven en el sector un promedio de entre 5 a 10 años.

2. ¿Se fija en los anuncios publicitarios que rodean el sector donde habita?

La mayoría de los moradores se fijan en los anuncios publicitarios que hay en el sector.

3. ¿Le llaman la atención dichos anuncios? ¿Por qué?

A los moradores del sector sí les llama la atención los anuncios publicitarios, principalmente las pantallas LED. La forma y la dinámica cambiante de la publicidad es lo que más les llama la atención. La gente que vive aquí se ha quejado de esto por la luz de la pantalla del Caracol que son las que más molestan, del piso 3 al 9 son los más afectados.

4. Nombre tres anuncios que recuerde del sector

Los anuncios más recordados por los moradores son Tony Roma's, Ch Farina, Almacenes Japón y Challenger. De igual manera estos anuncios se encuentran junto al punto de venta, con excepción de Challenger que se presenta en las pantallas LED.

5. ¿Recuerda haber realizado la compra de alguno de los anuncios del sector?

¿Qué producto?

Los moradores sí recuerdan haber realizado la compra de comida, mientras que la otra mitad no recuerda haber realizadouna compra.

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios?

La marca, el contenido y los colores son lo más llamativo de los anuncios publicitarios para los moradores, además de la creatividad y el diseño que utilizan.

7. ¿La cantidad de publicidad que observa en la sector le parece escasa normal o excesiva? ¿Por qué?

Cerca de la mitad de los moradores piensa que la publicidad es normal en comparación con otros lugares donde existe demasiada, sin embargo la otra mitad considera que existe contaminación visual al ser excesiva la cantidad de anuncios publicitarios que se ofrecen en el sector.

8. ¿Afecta en su vida cotidiana la publicidad del sector?

Los moradores del sector no consideran que la publicidad del sector afecte en su vida cotidiana, porque consideran que le da luz y vida al sector, y la gente está acostumbrada.

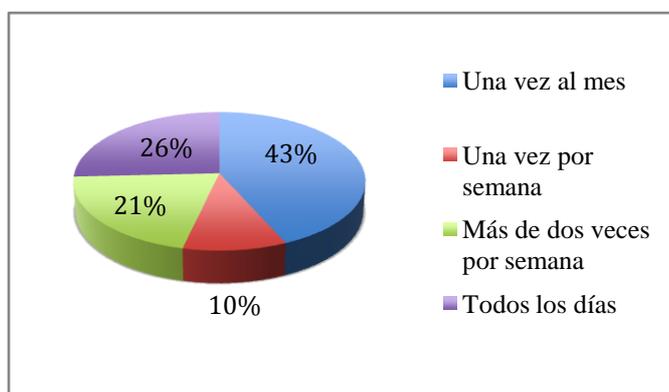
9. ¿Cómo le afecta la publicidad del sector en su vida cotidiana?

Debido a que en la pregunta anterior respondieron que no les afecta, no se les realizó esta última pregunta.

- **Encuestas**

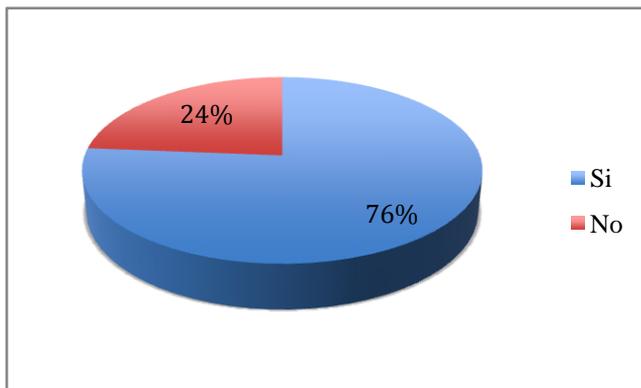
- **Preguntas peatones:**

1. ¿Con qué frecuencia transita por este sector?



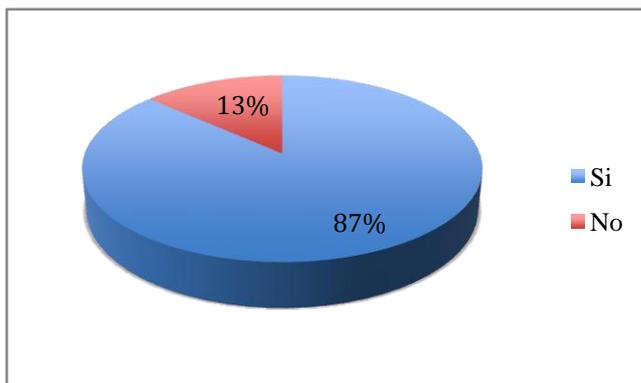
El 43% de los peatones respondieron que atraviesan el sector una vez al mes, el 26% respondió que transita todos los días, el 21% dijo que pasa por el sector más de dos veces por semana, mientras que el 10% circula por el sector una vez por semana.

2. ¿Se fija usted en los anuncios publicitarios del sector?



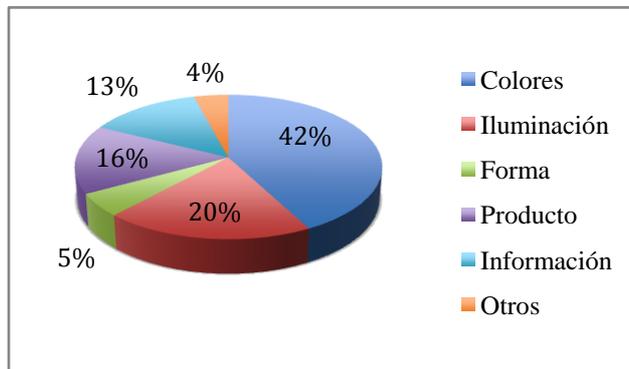
El 76% de los peatones respondieron que sí se fijan en los anuncios del sector, mientras que el 24% respondió que no.

3. ¿Le llaman la atención dichos anuncios publicitarios?



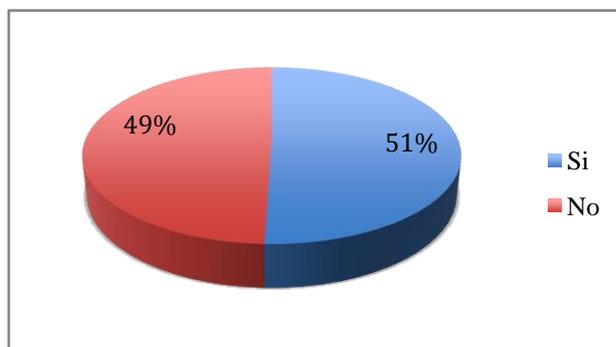
El 87% de las personas encuestadas señaló que sí le llaman la atención los anuncios publicitarios del sector, mientras que el 13% respondió que no le llaman la atención.

4. ¿Qué características le llaman la atención de dichos anuncios publicitarios?



El 42% de los transeúntes señaló los colores, el 20% dijo la iluminación, el 16% respondió el producto, el 13% indicó la información, el 5% contestó la forma, mientras que el 4% escribió otros.

5. ¿Recuerda haber realizado la compra de alguno de los anuncios vistos en el sector?



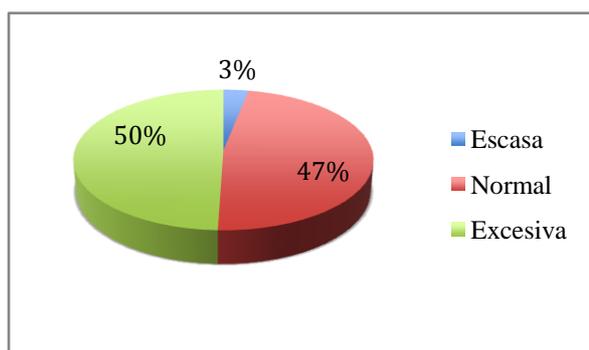
El 51% de las personas encuestadas sí recuerda haber realizado la compra de algún producto, mientras que el 49% respondió que no.

6. Del 1 al 6 enumere según el grado de importancia que le llama la atención de los anuncios publicitarios (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

1	Diseño	195
2	Iluminación	238
3	Colores	246
4	Contenido	260
5	Ubicación	278
6	Marca	293

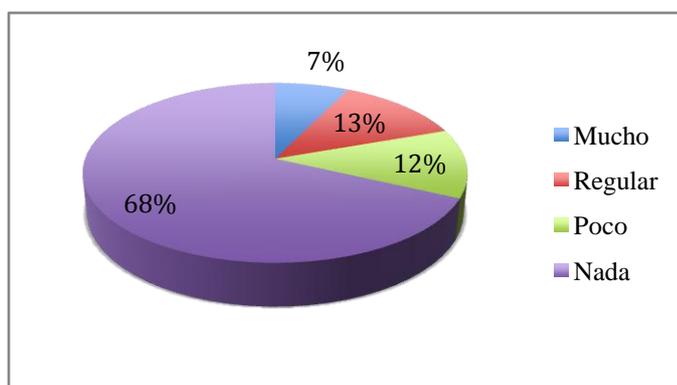
Las personas encuestadas calificaron del 1 al 6 (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante) el grado de importancia que según ellos les llama más la atención en los anuncios publicitarios. Es así que se realizó un cuadro de valores en el cual el mínimo número posible (el más importante) es de 97 puntos; mientras que el máximo número posible (el menos importante) sería de 582 puntos. Partiendo de este cuadro el rango de números más cercano a 97 ocuparía el primer lugar y de igual manera el más cercano a 582 sería el sexto o último lugar en grado de importancia. Se hizo una suma total entre todas las encuestas; señalando que lo que más les llama la atención es el diseño con un puntaje de 195, en segundo lugar se encuentra la iluminación con 238, luego en tercer lugar tenemos los colores, después en cuarto lugar el contenido con 260, mientras que en quinto lugar está la ubicación con 278 y por último en sexto lugar se encuentra la marca con 293. Este resultado es alarmante para la publicidad; ya que, demuestra que los anunciantes no cumplen con su objetivo de posicionar la marca y esta no es tomada en cuenta por el público al que está expuesta.

7. La cantidad de publicidad que observa en el sector le parece:



El 50% de los transeúntes cree que la publicidad en el sector es excesiva, el 47% dijo que es normal, mientras que el 3% contestó que es escasa.

8. ¿Le afecta a su vida cotidiana la publicidad que encuentra en el sector? (si su respuesta es nada concluye la encuesta, caso contrario continúe con la siguiente pregunta)



El 68% de las personas encuestadas señaló que la publicidad que encuentra en el sector no le afecta en su vida cotidiana, el 13% dijo que regular, el 12% indicó que le afecta poco y el 7% escribió que mucho.

9. Enumere según el grado de importancia del 1 al 10 cómo afecta la publicidad en el sector en su vida cotidiana (siendo 1 el más importante y 10 el menos importante)

1	Distracción	70
2	Tráfico	88
3	Información	89
4	Entretenimiento	90
5	Estrés	103
6	Persuasión	109
7	Recordación	111
8	Dolor de cabeza	123
9	Mal humor	129
10	Accidentes de tránsito	133

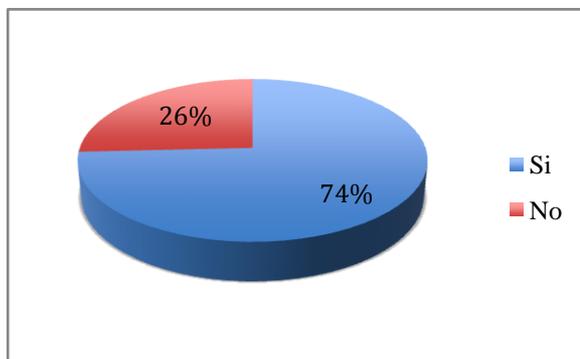
De las personas que respondieron en la pregunta ocho que sí les molesta la publicidad que son el 32% de los encuestados; tuvieron que calificar del 1 al 10 (siendo 1 el más importante y 10 el menos importante) el grado de importancia que es lo que les afecta de los anuncios publicitarios en el sector. Es así que se realizó un cuadro de valores en el cual el mínimo número posible (el más importante) es de 31 puntos; mientras que el máximo número posible (el menos importante) sería de 310 puntos. Partiendo de este cuadro el rango de números más cercano a 31 ocuparía el primer lugar y de igual manera el más cercano a 310 sería el décimo o último lugar en grado de importancia.

Es así que se realizó una suma total entre todas las encuestas; señalando que lo que más les afecta es la distracción con un puntaje de 70, en segundo lugar se encuentra el tráfico con 88, luego en tercer lugar tenemos la información con 89,

después en cuarto lugar el entretenimiento con 90, mientras que en quinto lugar está el estrés con 103, en sexto lugar se encuentra la persuasión con 109, en séptimo lugar con 111 puntos está la recordación, en octavo lugar aparece el dolor de cabeza con 123, ya en noveno puesto se encuentra el mal humor con 129 y por último los accidentes de tránsito con 133 puntos.

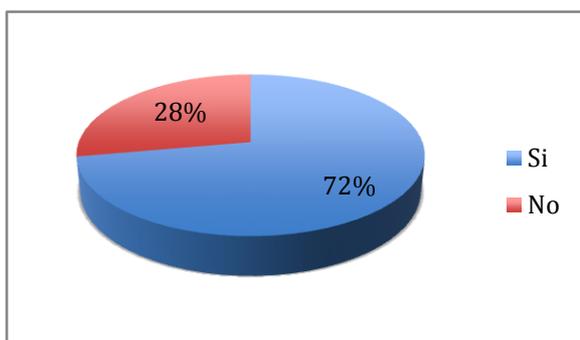
○ **Preguntas conductores:**

1. ¿Se fija usted en los anuncios publicitarios del sector?



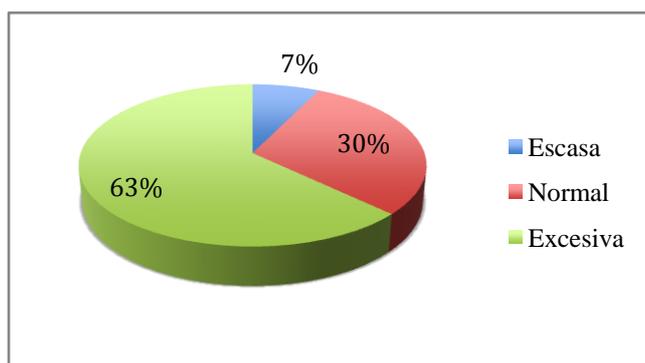
El 74% de los conductores encuestados respondieron que sí se fijan en los anuncios del sector, mientras que; el 26% restante dijo que no se fijan.

2. ¿Le llaman la atención dichos anuncios publicitarios?



El 72% de los conductores encuestados en el sector respondieron que sí les llama la atención los anuncios publicitarios del sector, mientras que el 28% dijo que no le llama la atención.

3. La cantidad de publicidad que observa en el sector le parece:



El 63% de los conductores encuestados cree que la publicidad que observa en el sector es excesiva, el 30% señaló que la cantidad de publicidad es normal, mientras que el 7% dijo que le parece escasa.

4.5. Análisis de los datos obtenidos

4.5.1. Opiniones de personas entrevistadas

4.5.1.1. Desde el punto de vista de los trabajadores

La mayoría de los trabajadores entrevistados se fijan en los anuncios publicitarios por lo vistosos, para entretenerse y conocer acerca de los productos y servicios que se ofrecen. Tony Roma`s, Ch Farina y McDonald`s son los más recordados anuncios publicitarios del sector por los entrevistados y los más consumidos también. Debido a que estos anuncios se encuentran en el mismo lugar del punto

de venta de los productos mencionados, lo que ayuda a la recordación de las marcas. (Ver anexos No. 5 y 6)

La marca, los colores y los contenidos de los anuncios publicitarios son los factores más importantes y en los que más se fijan los trabajadores del sector cuando ven un anuncio publicitario.

Los trabajadores consideran que la publicidad que hay en el sector es normal a comparación de otros sectores de la ciudad (Plaza Foch) y otros países (China), en los cuales sí consideran que existe contaminación visual por la cantidad excesiva de publicidad. Por lo que coinciden en que la publicidad que existe en el sector no afecta en su vida cotidiana.

Solamente una persona que ha trabajado 35 años en el sector considera que existe exceso de publicidad en el sector; ya que, esta está concentrada en un solo lugar, lo que puede generar distracción y causar accidentes, el exceso de publicidad daña el medio ambiente.

4.5.1.2. Desde el punto de vista de los moradores

Los moradores del sector se fijan en los anuncios publicitarios a los que están expuestos y los que más les llaman la atención son las pantallas LED, principalmente la del Caracol (Ver anexo No. 4), que es la que se encuentra en frente de ellos. La luz de esta pantalla molesta a los moradores, especialmente desde el tercer piso al noveno del CCNU, los cuales son los más afectados. Los moradores de la Torre D han realizado quejas por las molestias que ocasionan

dichas pantallas, en especial la del Caracol. Sin embargo los que viven en la Torre C están acostumbrados a vivir con la presencia de dichos anuncios publicitarios por lo que no han presentado quejas, desde el punto de vista comercial, los moradores del sector piensan que hace falta publicidad del Centro Comercial Naciones Unidas, y buscan la igualdad de derechos para poder tener ellos también una pantalla para mejorar ventas y promocionar el CCNU, por otro lado los moradores consideran que existe exceso de publicidad y que la contaminación visual del sector es evidente.

4.5.2. Opiniones de personas encuestadas

4.5.2.1. Desde el punto de vista de los peatones

Los peatones del sector que formaron parte de la investigación, en su mayoría, transitan una vez al mes por el sector; sin embargo, les pareció interesante las preguntas que se les formuló; además gran parte de este porcentaje eran personas de diferentes nacionalidades en especial de Cuba y Colombia.

En su mayoría las personas que intervinieron en las encuestas señalaron que pasan por el sector por lo menos una vez por semana, eso quiere decir que están en constante contacto con los anuncios publicitarios que existen en el sector y que de una u otra forma tienden a verlos. Es por esa razón que la gran mayoría de los transeúntes se fija en los anuncios del sector y les llama la atención.

Dentro de los anuncios existen algunas características que llaman más la atención que otras, es así que para los transeúntes lo que más sobresale de la publicidad que existe en el sector son los colores y la iluminación; esto se debe a que las pantallas

LED ubicadas en las diferentes esquinas poseen varios anuncios y su iluminación es mucho más fuerte en comparación con vallas o paletas luminosas.

Sin embargo la marca o el producto promocionado en dichos anuncios pasaron a un tercer plano haciendo que éstos no sean recordados, porque al preguntarles sí recordaban haber comprado un producto que era promocionado en el sector un poco más de la mitad respondió que no y la parte que dijo que sí; respondió en su mayoría locales de comida rápida como “KFC” y “McDonald’s”; además, se referían a locales que atienden en el “CCI” y en algunos casos dejaron el espacio en blanco. (Ver anexo No. 7)

Para la mitad de personas encuestadas, la publicidad que observan en el sector es excesiva, mientras que para una parte de los transeúntes la cantidad de anuncios que se encuentran en el sector era normal, esto también se debe al lugar en donde se realizaron algunas encuestas; ya que, la percepción y la visión de publicidad es distinta, tanto en la Av. Naciones Unidas como en la Av. Amazonas.

Es así, que la mayoría de transeúntes encuentra que la publicidad que existe en el sector no afecta en nada a su vida cotidiana y que los anuncios en sus diferentes formas ya se han vuelto parte del paisaje urbano; sin embargo, una pequeña parte dijo que sí le afectaba, y calificó entre 10 características cuáles eran las más importantes; entre las cuales se destacaron la distracción, el tráfico y la información.

4.5.2.2. Desde el punto de vista de los conductores

Al ser una intersección muy transitada y vital para la afluencia de los automotores hacia los diferentes destinos de la ciudad la publicidad que existe es diversa. Se puede divisar desde cualquier punto las diferentes pantallas (tres) que se encuentran en el sector, sin embargo las vallas, anuncios de los locales comerciales y las paletas luminosas son difíciles de observar al 100% si no se encuentra en una buena ubicación.

Al ser encuestados la mayoría de los conductores respondieron que sí se fijan en la publicidad del sector y además les llama la atención. Esto es porque el conductor tiene mayor tiempo para fijarse en dichos anuncios en especial cuando el semáforo se encuentra en color rojo que dura aproximadamente un minuto con quince segundos en cambiar al color verde. Hubo quienes respondieron que no se fijan en la publicidad del sector, puesto que ya ha pasado a ser parte del paisaje urbano y no hay algo diferente que les llame la atención o les anime por lo menos a revisar de qué se trata dicho anuncio.

Luego de haber respondido las dos primeras preguntas con bastante naturalidad se sorprendieron con la tercera y la mayoría dijo que la publicidad que existe en el sector es excesiva y les molesta al momento de transitar por el lugar, además junto con el sonido de los autos y de las personas. La minoría de los conductores considera que la publicidad es escasa; esto se debe a que en algunos puntos donde se realizó la investigación no se podía divisar de manera amplia y analítica los diferentes tipos de publicidad exterior que existe en el sector.

4.5.2.2. Punto de vista compartido entre trabajadores y moradores

Las entrevistas realizadas a los moradores y trabajadores del sector eran iguales, por lo que podemos tener resultados complementarios de estos dos grupos, de los cuales la mayoría se fija en los anuncios publicitarios y los que más les llama la atención son las pantallas LED que hay en el sector, porque son los más vistosos, en especial la pantalla de El Caracol, lo que puede ser causado debido a que permanece prendida las 24 horas de día, además de ser la que se encuentra al frente del CCNU, lo que genera malestar en las noches a los moradores entre los pisos tercero y noveno.

Existen anuncios y marcas recordadas por estos grupos, sin embargo no completamente, solamente diez marcas, de treinta y nueve que existen en el sector, fueron mencionadas de las más recordadas y consumidas del sector.

Los trabajadores consideran que la publicidad que presenta el sector es normal a comparación de otras partes de la ciudad (Plaza Foch), del país (Guayaquil) y de otros países (China). Sin embargo los moradores sí creen que existe exceso de publicidad, esta diferencia puede existir debido a que los moradores han estado expuestos a los anuncios publicitarios en especial a las pantallas durante más tiempo que los trabajadores, puede ser el caso de las noches en las que las pantallas iluminan el sector, y de igual manera los departamentos de los moradores, lo que puede ser una causa del malestar que puede ocasionar, mas no consideran que esto afecte en su vida cotidiana. Esto puede darse por la conformidad y costumbre de vivir en un sector comercial abundado de publicidad.

4.5.2.3. Punto de vista compartido entre peatones y conductores

Dentro de las encuestas realizadas a los dos grupos existieron preguntas similares en donde la mayoría de las personas opinó que los anuncios que existen en el sector les llaman la atención y sí se fijan en ellos; además, que la cantidad de publicidad que hay es excesiva.

Los anuncios y marcas que son pautadas en el sector son reconocidas por las personas encuestadas, sin embargo es pequeña la cantidad de marcas recordadas; ya que, solamente diez marcas fueron mencionadas de las treinta y nueve existentes.

Sin embargo una parte de los encuestados señala que la publicidad que se encuentra en el sector es normal, esto es debido al lugar en donde se realizó la investigación; ya que, la percepción es diferente de acuerdo a la avenida en donde se encuentre o en la vía que se circule.

4.5.2.4. Resultados generales de la investigación

El sector Iñaquito en la intersección entre las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas, es una parte comercial de la ciudad de Quito, debido a la cantidad de centros comerciales ubicados estratégicamente. La presencia de anuncios publicitarios es evidente y vistosa a la mayoría de personas que viven, trabajan y transitan por el sector, quienes se fijan y su atención es captada por dichos anuncios, existen características importantes en las que la gente se fija y por lo

que les llama la atención los anuncios publicitarios. Para las personas que están en constante contacto con la publicidad del sector, la marca y los colores son muy importantes para que este sea recordado, mientras quienes transitan por el sector no recuerdan las marcas de los anuncios vistos, debido a que el impacto es único; ya que, para que un producto sea recordado tanto en anuncios audiovisuales, radiofónicos e impresos, el consumidor debe estar expuesto a un mayor número de impactos.

La publicidad en este sector es considerada excesiva por parte de las personas que transitan y viven en el sector, quienes aseguran que existe contaminación visual debido a la cantidad de anuncios publicitarios concentrados en un mismo lugar, volviéndose parte de la vida cotidiana de estas personas. Esta es una de las razones por las que las marcas no son recordadas por los consumidores; dado que, los anuncios se han convertido en parte del paisaje urbano del sector. La presencia excesiva de publicidad hace que las personas eviten los anuncios; y así, la recordación de las marcas es cada vez menor; puesto que, solamente la cuarta parte de las marcas pautadas en el sector son recordadas por los consumidores.

A pesar del exceso de publicidad la gente no se ve afectada negativamente por parte de la presencia de los anuncios publicitarios, mas bien consideran que es una manera de distraerse, informarse y entretenerse. Como es el caso de la pantalla ubicada en El Caracol la misma que mientras transmite los comerciales, en la parte inferior se mencionan las noticias del día, lo que puede causar confusión; ya que, las personas se fijan en uno de los dos, perdiendo interés en el otro.

La percepción de las personas que transitan por el sector es diferente dependiendo de la dirección en la que se dirigen, tomando en cuenta que en la Av. Río Amazonas de norte a sur se puede observar mayor cantidad de anuncios publicitarios, lo que genera gran impacto visual.

A raíz de la investigación de campo se pudo ver que existe gran afluencia de personas extranjeras en este sector, principalmente de Cuba y Colombia, debido a la ubicación del Registro Civil en el Edificio La Previsora, de igual manera la mayoría de conductores son hombres, lo cual no es tomado en cuenta por parte de los anunciantes al momento de ubicar sus anuncios publicitarios, para que estos generen una acción de compra o consumo, lo que puede ser considerado una desventaja.

Una apreciación bastante importante es que las marcas más recordadas, por las personas que formaron parte de la investigación, son las de comida rápida, las mismas que tienen en el mismo lugar su punto de venta o local.

4.6. Malestar, atención, interés, deseo y acción

El exceso de publicidad que tiene el sector de las avenidas Naciones Unidad y Río Amazonas genera un cierto malestar a las personas que se encuentran en contacto con los anuncios, mas no afecta notablemente en su vida cotidiana; puesto que la gente se acostumbra al ser un sector comercial, convirtiéndose en parte del paisaje urbano de la ciudad.

Al estar este sector abarrotado de publicidad, ésta llama la atención de la gente que vive, trabaja y transita por allí, debido a la magnitud de los anuncios publicitarios, la cantidad de colores e iluminación utilizada para captar la atención y atraer miradas. La atención que la gente presta a dichos anuncios no es directa; ya que, no recuerdan la marca ni el producto que ofrece, esta atención forma parte de una distracción y entretenimiento momentáneo.

De igual manera pasa con el interés, los consumidores se interesan en los anuncios publicitarios cuando buscan un producto o marca específico para realizar una compra, caso contrario los anuncios no generan interés, con la excepción de los anuncios que están muy bien realizados, diseñados y ubicados para llamar la atención y generar el interés necesario por un producto o servicio. Lo que va de la mano del deseo de obtenerlo.

Los anuncios publicitarios del sector no generan la compra de los productos y servicios en su totalidad, solamente la mitad de los consumidores del sector realizan la compra de los productos y servicios ofrecidos en los anuncios, y aún así, la mayoría de consumo es de comida de los alrededores y de los centros comerciales. Es por esto que se convierte en una cadena, si el anuncio publicitario no llama la atención y el interés necesario, no genera el deseo de obtenerlo y posteriormente de comprar el producto.

4.7. Ventajas y desventajas

Existen ventajas evidentes en lo que respecta a la publicidad exterior; dado que, está expuesta continuamente a la gente que transita en los sectores en donde se

ubica, es el caso específico del sector escogido para esta tesis, en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas, la cantidad de gente que transita hace que los anunciantes consideren un buen sector para ubicar los anuncios publicitarios, lo cual puede ser de gran ayuda al ser una manera de distraer la mirada y entretenerse.

El exceso de publicidad que tiene el sector es un factor importante, dentro del cual se puede tomar en cuenta que al existir tal cantidad de anuncios publicitarios, esto produce un bloqueo mental de los consumidores por lo que no analizan cada anuncio individual por su contenido o marca, sino que lo asocian como parte del panorama y paisaje urbano; convirtiéndose así en una desventaja para los anunciantes. Si bien es cierto existe un gran flujo de personas por el sector y de igual manera una gran cantidad de anuncios publicitarios con decenas de marcas pautadas, de las cuales simplemente la cuarta parte son recordadas y mencionadas por los consumidores, lo que demuestra que los anunciantes quizá no están cumpliendo con su objetivo de tener una marca posicionada en la mente del consumidor y posteriormente de generar la acción de compra; ya que, solamente la mitad de los consumidores realizan la compra de los productos exhibidos en los anuncios publicitarios.

4.8. Propuesta de solución para la disminución del ruido visual

Los sectores comerciales suelen presentar al público anuncios publicitarios para su consumo masivo, es por esto que los anunciantes buscan tener presencia publicitaria en dichos sectores con el objetivo de dar a conocer sus productos y servicios; sin embargo, a través de la investigación se pudo ver que no se han

realizado estudios de mercado para conocer al público del sector; puesto que, solamente la cuarta parte de las marcas son recordadas.

Es así, que a continuación se plantean algunas propuestas. Se pueden realizar *talleres y seminarios* comunicacionales en los cuales se muestre diversas y nuevas alternativas publicitarias para llamar la atención del público del sector y de los sectores comerciales, como BTLs (estrategia conocida como “*Bellow theline*”) y publicidad de guerrilla la cual consiste en acaparar la mayor atención de las personas utilizando muy pocos recursos; así, se evitarían los anuncios que no tienen buena recepción de mensajes como son las pantallas LED; ya que, a través de la investigación, se pudo constatar que los productos y servicios que se ofrecen allí no son recordados por el público. Como un plus, también se explicará *la importancia* de conocer al *público objetivo* al cual se dirigen los diferentes productos; para así, evitar que malgasten los recursos de los anunciantes.

Se presentarán nuevos métodos de comunicación muy efectivos, como el marketing viral; el cual consiste en mandar un anuncio gráfico, de audio, o audiovisual por páginas web conocidas, redes sociales (tan populares últimamente) y correos electrónicos obtenidos por bases de datos de manera directa a nuestro público principal; evitando los medios tradicionales, generando más impactos y seguramente una mayor recordación en la mente del consumidor.

Además, se sugiere realizar una campaña de comunicación y relaciones públicas, para capacitar y ampliar la perspectiva de los anunciantes ante la publicación de sus anuncios, con la que se espera tener mucho más éxito en ventas, al utilizar

métodos menos tradicionales y de gran impacto. Esta campaña trabajaría en una alianza estratégica con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para informar sobre las leyes de publicidad exterior existentes en la ciudad. La idea es generar beneficios para los anunciantes, informándoles y enseñándoles que con el cumplimiento de las leyes sus anuncios tendrían mayor impacto, debido a la ubicación estratégica de los mismos, separándolos del paisaje urbano, tema que se tratará en los talleres y seminarios, para el mejor posicionamiento y recordación de marca.

Otra propuesta bastante interesante sería realizar una exposición de fotografías de Quito, en la cual podamos explotar la belleza de nuestro paisaje, para generar un interés por parte del gobierno, las instituciones y el público en general, para eliminar el exceso de anuncios publicitarios, los mismos que no dejan explotar la belleza natural de nuestro alrededor. En esta exposición podrían participar todas las personas interesadas y que tengan conocimientos sobre fotografía. A través de esta campaña se podría obtener apoyo de empresas privadas interesadas en “limpiar” nuestra ciudad de anuncios publicitarios en exceso, con apoyo de personas profesionales en fotografía, publicidad, relaciones públicas, comunicación y diseño gráfico, para mostrarles la importancia de tener una ciudad limpia. Buscando con estas fotografías mostrar la ciudad con anuncios publicitarios y sin ellos. Y realizar una presentación de las dos caras de Quito, para crear conciencia de la contaminación visual que existe en la ciudad.

A través de las propuestas planteadas se lograría disminuir de manera significativa la cantidad de anuncios publicitarios en el sector, disminuyendo así, el ruido y contaminación visual que estos producen.

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis planteada al inicio de la investigación fue la siguiente:

La contaminación visual que existe entre las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas, genera malestar en las personas que transitan regularmente por este sector.

La hipótesis planteada para la tesis es válida; ya que, el exceso de publicidad que existe en el sector determina que la contaminación visual es evidente. De igual manera, se produce malestar en las personas que transitan regularmente por el sector, pero no afecta notablemente en su vida cotidiana.

CONCLUSIONES

- La publicidad exterior es utilizada desde los tiempos del imperio egipcio y romano, la cual a través de los años ha demostrado que es un excelente método para dar a conocer una empresa, vender un producto o servicio, informar, etc. Sin embargo, en este último tiempo; las vallas, pantallas, paletas luminosas y demás tipos de publicidad exterior ha venido creciendo; en especial en los sectores más transitados haciendo que ésta pierda impacto y pase desapercibida.
- En varias ciudades del mundo, capitales importantes, grandes metrópolis; existen leyes, las cuales regulan el exceso de publicidad y en algunos casos hasta ha sido prohibida (Sao Paulo, Brasil). Quito no es la excepción, por ello existe la ordenanza municipal No. 096 que plantea reglas que deben ser cumplidas por los diferentes dueños de los espacios publicitarios dentro de la ciudad para poder poner dichos anuncios. Sin embargo en el lugar que se realizó la investigación se pudo ver algunas infracciones. Por ejemplo la distancia que debe existir entre los anuncios debe ser de por lo menos seis metros, los soportes deben ser construidos exclusivamente para publicidad, no para señales de tránsito o viceversa.
- La afluencia de personas en el sector donde se realizó la investigación es masiva, de todos modos se pudo notar que la publicidad que se pauta en el sector no está dirigida al tipo de personas que usualmente transita por ahí, sino que las marcas que aparecen en el sector están sin justificación, es

decir; que no se realizó una investigación de mercados meticulosa ni un control y evaluación posterior a la colocación de ésta, para saber si el anuncio causó el impacto deseado o fracasó.

- Al ser un sector comercial y las vías son arterias de mucha importancia para la ciudad se cree que es un lugar ideal para colocar anuncios de todo tipo; sin embargo, no se toma en cuenta el tiempo que un peatón tiene para leer un anuncio, al igual que un conductor (que muchas veces está más preocupado por otras circunstancias) es mínimo.
- El diseño de muchas vallas no genera interés en el público, además su recordación es casi nula; ya que, sus diseños son los mismos y la marca pasa totalmente desapercibida.
- Los anuncios que pasan en las pantallas LED pierden su efecto; ya que, son transmitidos sin audio y son los mismos que salen en la televisión, haciendo que el espectador no preste mucha atención en el producto y mucho menos en la marca; más bien estos son vistos por la iluminación que estas pantallas poseen.
- Las personas sienten, en su gran mayoría, que existe exceso de publicidad en el sector, lo cual genera un cierto malestar; sin embargo, no afecta negativamente en su vida cotidiana, más bien los transeúntes han hecho que los anuncios se vuelvan parte de su paisaje urbano; haciendo que éstos

pasen completamente desapercibidos o simplemente sean un entretenimiento momentáneo.

- Los anuncios publicitarios de la zonas que sí son eficientes y ayudan a la venta y recordación de los productos y las marcas son los que se encuentran en los puntos de venta o locales, que son de gran magnitud y muy coloridos; principalmente los de comidas rápidas.
- Dentro de las personas que se encuentran en contacto con los anuncios publicitarios del sector, las más afectadas por el exceso de publicidad son los trabajadores; ya que, permanecen entre ocho y doce horas expuestos directamente a los anuncios publicitarios, especialmente los que tienen vista directa desde su punto de trabajo hacia las pantallas LED del Caracol, CCI y Ch Farina.

RECOMENDACIONES

- Encontrar nuevos métodos comunicacionales que llamen la atención del cliente, haciendo que éste recuerde el producto, la marca o la información; que sean eficientes y que cumplan con los objetivos pautados dentro de la campaña de publicidad que se haya trazado.
- Las agencias de publicidad, publicistas, comunicadores, relacionistas públicos y sobre todo las marcas anunciantes deben realizar una investigación de mercado en el sector; para así saber qué anuncios son los más recordados, para ver quiénes son las personas que más transitan por la zona. Es decir, conocer el target para utilizar mejor los medios del sector.
- Se deberían crear anuncios que sean exclusivamente para las pantallas LED y no utilizar los mismos que se pautan en televisión; así se aprovecharía más este servicio.
- Utilizar nuevos métodos de comunicación integral como campañas de relaciones públicas y publicidad, eventos especiales y anuncios que sean interesantes.
- Tanto las personas que transitan en el sector, como los anunciantes que utilizan las vallas, paletas luminosas y sobre todo las pantallas LED deben

conocer las leyes que rigen la publicidad exterior en el “Distrito Municipal de Quito” para exigir su cumplimiento o en su defecto pedir la sanción que amerite la infracción.

- Es importante saber y conocer el comportamiento, necesidades y procesos que las personas experimentan al momento de ser expuestas ante un anuncio publicitario o ante un impulso de mercadeo o de relaciones públicas; para que las acciones que se planeen cumplan con los objetivos de las diferentes campañas; y así, no desperdiciar recursos de manera innecesaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R. S. (2008). Contaminación visual. In R. S. Acosta, *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos* (pp. 86, 87). Córdoba: Editorial Brujas.
- Aixalá, A. F. Paisajes Urbanos. In J. Busquets, A. Cortina, & S. Clavé Antón, *Gestión del paisaje*.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arbohaín, C., & Garcén, L. (2007 йил 19-Mayo). *www.arqhile.cl*. Retrieved 09 йил 2010-Junio from http://www.arqhile.cl/contaminacion_visual.htm
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México DF, México: McGraw-Hill.
- Babylon, D. (n.d.). *diccionario.babylon.com*. Retrieved 2010 йил 28-Mayo from [diccionario.babylon.com: http://diccionario.babylon.com/vallas_publicitarias/](http://diccionario.babylon.com/vallas_publicitarias/)
- Biagi, S. (2006). *Impacto de los Medios*. México DF, México: Thompson.
- Calvo, M. S. (1998). *Ingeniería medioambiental aplicada a la reconversión industrial y a la restauración de paisajes industriales degradados*. Madrid: Mundi Prensa.
- Ecuador en Cifras*. (n.d.). Retrieved 2010 йил 1-Agosto from A Theory of Human Motivation
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García, M. (2001). Las claves de la Publicidad. In M. García, *Las claves de la Publicidad* (pp. 342-350). Madrid: ESIC Editorial.
- Harris, D. E. (31 de Agosto de 2007). *Puebla sin anuncios*. Recuperado el 23 de Octubre de 2010, de <http://pueblasinanuncios.blogspot.com/2007/08/sao-paulo-ciudad-sin-anuncios.html>
- Loyola, M. D. (2003). contaminación visual. In M. D. Loyola, *Ecología y Medio ambiente* (pp. 211, 212). México DF: Editorial Progreso.
- Macklen, R. T., Méndez, S. A., & Lugo, J. L. (2006). Contaminación visual. In R. T. Macklen, S. A. Méndez, & J. L. Lugo, *Problemas sociales, económicos y políticos de México* (pp. 407, 408). México DF.
- Marketing Directo*. (2009 йил 20-Noviembre). Retrieved 2010 йил 14-Junio from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-exceso-de-ruido-publicitario-afecta-a-la-fidelidad-a-una-marca/>
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. In A. Maslow, *A Theory of Human Motivation* (pp. 370-96).

Mollá Descalls, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Prado, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Paoli, A., & González, C. (1999). *Comunicación Publicitaria*. México DF, México: Editorial de las Ciencias.

Paz, G. (2009). Contaminación visual. *Ecomundo* .

Pérez, S. (2010 йил 01-Mayo). Guatevalla. *Prensa Libre* .

Russel, T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México DF, México: Pearson.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México DF, México: Pearson.

Schor, J. B. (2004). *Nacidos para comprar*. Nueva York: Opal Works.

Seitel, F. (2002). *Teoría de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Prentice Hall.

Sergi. (2008). Contaminación Visual. *Ecología Verde* .

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México DF, México: Pearson Education.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B., & Walker, B. J. (2007). Mercados de negocios y comportamientos de compra. In *Fundamentos de Marketing* (pp. 134, 135). México: Mc Graw Hill.

Suca, J. G. (n.d.). [www.monografias.com](http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#pubexter). Retrieved 2010 йил 27-Mayo from <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#pubexter>

Toffler, A. (1993). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.

Tojo, J. F. (1998). La ciudad y el medio natural. Madrid: Ediciones Akal.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Pearson.

www.marketingdirecto.com. (n.d.). Retrieved 2010 йил 15-junio from www.marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/sao-paulo-se-queda-sin-publicidad-exterior/>

ANEXOS